

فنون البيع

ومهارات البائع المحترف

كيف تصبح مسوق ماهر
كيمياء التواصل مع العملاء
البيع عبر الإنترنت
فن البيع السياحي
تسويق السلع والخدمات
فنون تنشيط المبيعات

**** معرفتي ****

www.ibtesama.com
منتديات مجلة الإبتسامة





سلسلة
فنون ومهارات
إدارية

فن البيع ومهارات البائع المحترف

• كيف تصبح مسوق ماهر؟

• كيمياء التواصل مع العملاء .

• البيع عبر النت .

• فن البيع السياحي .

• تسويق السلع والخدمات .

• فنون تنشيط المبيعات .

يوسف أبو الحجاج

دار صفا

للنشر والتوزيع

ت: ٠١٢١٧٠٠٨٦٦





حقوق الطبع محفوظة
دار صفا للنشر والتوزيع

رقم الإيداع بـ
دار الكتب والوثائق القومية

٢٠٥٤١

١٤٣١ هـ - ٢٠١٠ م

دار صفا
والنشر والتوزيع
ت: ٠١٢١٧٠٠٨٦٦



فن البيع
ومهارات البائع المحترف

تقديم بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا ان هدانا الله .

يعتبر فن البيع من المهارات المكتسبة والموروثة في آن واحد وهو من الفنون التي تعتمد على مهارات للفرد وقدرته على اكتساب المزيد والمزيد من المهارات في هذا الاصرار نلقي الضوء على فن البيع الإسلامى واسس البيع طبقاً للشريعة الإسلامية ثم نلقي الضوء على فن البيع في الفكر الغربي واره قوم هويكنز وغيره ومهارات البائع المحترف ودراسة للعملاء وسلوكيات المشتري وانعكاساته على قرارات الشراء وفن البيع وفن البيع وسلوك المشتري الشرائى وفن الاتصال البيعى ومشاكل الاتصال بالعملاء وكيفية التعامل مع شكاوى العملاء واعتراضاتها ثم نعرض للتسويق الالكتروني والبيع عبر النت وفن البيع السياحى وفن تسويق السلع والخدمات ونعرض بعد ذلك فصلاً مستقلاً عن فن ترويج المبيعات .

انها رحلة سهلة وبسيطة في عالم فن البيع تم صياغتها في اسلوب بسيط بعيد عن التعقيد الاكاديمي وإن كان لا يخرج في مضمونه على نظريات التسويق المتعارف عليها عالمياً.

ولعل هذا الاصدار يكون بداية للمزيد من الاصدارات في فن الادارة والتسويق والتي يتم صياغتها باسلوب سهل بسيط يستفيد منه المتخصص وغير المتخصص في آن واحد .

والله الموفق والمستعان



الفصل الأول

فن البيع الاسلامي

• وأهل الله البيع وحرم الربا •
صدق الله العظيم



البيع الإسلامي

حظى فن البيع بمكانة عالية في الفقه الاسلامي مستنداً على ما جاء في كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم وللتعرف على حقيقة فن البيع في الفكر الاسلامي لابد من التعرف على حكم البيع وحكمته واركانه في البداية .

حكم البيع في الفكر الاسلامي :-

لبيع مشروع بالكتاب العزيز لقوله تعالى : (وأحل الله البيع وحرم الربا) سورة البقرة .

وبالسنة القولية والعملية معاً فقد باع النبي ﷺ وقال: (لا بيع حاضر لباد) متفق عليه، وقال ﷺ : (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا) متفق عليه .

الحكمة في مشروعية البيع :-

للحكمة في مشروعية البيع هي بلوغ الإنسان حاجته مما في يد أخيه بغير حرج ولا مضرة .

أركان البيع الإسلامي :-

للبيع في الفكر الاسلامي خمسة أركان هي : -

١- للبائع .. ولابد ان يكون مالكا لما يبيع لو مأنونا له في بيعه وان يكون رشيداً غير سفیه .

٢- للمشتري ولابد ان يكون جائز التصرف بأن لا يكون سفیهاً ولا طفلاً لم يؤذن له .

٣- المبيع (المثمن). ولابد ان يكون مباحاً طاهراً مقدوراً على تسليمه معلوماً لدى المشتري ولو بوصفه

٤- صيغة الإيجاب وهى الإيجاب والقبول بالقول مثل يعنى كذا فيقول

الْبائع بعثك أو بالفعل كأن يقول يعنى ثوبا مثلاً فيناوله إياه ..

٥- التراضى فلا يصح بيع بدون رضا الطرفين لقوله ﷺ (إنما للبيع عن

تراضى) رواه ابن ماجه بسند حسن .

ما يصح من شروط البيع الإسلامى وما لا يصح .

- ما يصح من شروط البيع الإسلامى ما يلى .

أ- يصح اشتراط وصف فى البيع فان وجد الوصف المشروط صح البيع

والإ بطل وذلك كان بشرط مشتري فى كتاب ان يكون غلاف وورق

فاخر او منزل بمواصفات معينة .

ب- يصح اشتراط منفعة خاصة كاشتراط شراء ثوب مقاس معين

بمواصفة معينة او اشتراط شراء شقة مجهزة بمواصفات معينة لاذ قد

اشتراط جابر على رسول الله ﷺ حملان بغيره الذى باعه عن رسول

الله ﷺ .

- ما لا يصح من شروط البيع الإسلامى :

أ- الجمع بين شرطين فى بيع واحد .. كأن يشترط مشتري الحطب كسره

وحمله كقوله ﷺ (لا يحل سلف وبيع ولا شرطان فى البيع) رواه أبى

داوود والترمذى .

ب- أن يشترط ما يخل بأصل البيع كأن يشترط بائع الدابة أن لا يبيعها

المشتري لو أن لا يبيعها زيدا أو يهبها عمراً مثلاً او يشترط عليه ان

يقرضه أو يبيعه شيئاً وذلك لقوله ﷺ (لا يحل سلف وبيع ولا شرطان

فى البيع ولا بيع ما ليس عندك) رواه ابو داوود والترمذى .

ج- الشرط الباطل الذى يتعارض مع كتاب الله وسنة رسوله .

الخيار في البيع

شُرِعَ للخيار في البيع في عدة مسائل يمكن إيجازها فيما يلي .

١- مادام للبائع والمشتري في المجلس قبل أن يتفرقا فلكل منهما الخيار في امضاء البيع أو فسخه لقوله ﷺ . (البيعان بالخيار فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما) رواه أبو دلوود والحاكم .

٢- إذا اشترط أحد البائعين مدة معينة للخيار فاتفقا على ذلك فهما إذا بالخيار حتى تنتضي المدة ثم يمضي البيع لقوله ﷺ (المسلمون على شروطهم) رواه أبو دلوود والحاكم وهو صحيح .

٣- إذا عين أحدهما الآخر غيبا فاحشاً بأن بلغ الغيب الثلث فاكتر بأن باعه ما يعاوى خمسة عشر بثلاثين مثلاً فإن للمشتري للفسخ أو الأخذ بالقيمة المعلوماتية لقوله ﷺ للذي كان يغيب في الشراء لضعف عقله (من بايعت فقل لا خلاه) انى لا خديعه رواه البخارى . فإنه متى ظهر إنه غيب رجع على من غيبه برد الزائد إليه أو بفسخ العقد .

٤- إذا دلس للبائع في المبيع بأن اظهر الحصن واخفى للقبيح أو اظهر الصالح وأبطن للفاسد فإن للمشتري الخيار في الفسخ أو الامضاء لقوله ﷺ (لا تصروا الابل ولا الغنم فمن ابتاعها فهو بخير النظرين بعد ان يحلبها إن شاء لمسك وإن شاء ردها . وصاعاً من تمر) متفق عليه .

٥- إذا وجد بالمبيع عيب ينقص قيمته ولم يكن قد علمه المشتري ورضى به حال المعاومة فإن للمشتري الخيار في الامضاء أو الفسخ لقوله ﷺ (لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً فيه عيب إلا بينه له) رواه احمد وابن ماجه' ولقوله ﷺ في حديث صحيح (من غشنا ليس منا) متفق عليه .

٦- إذا اختلف البائعان في قدر الثمن أو في وصف السلعة وحلف كل منهما للاخر ثم هما بالخيار بالإمضاء في البيع أو فسخه لما روى (إذا اختلف للمتبايعان والسلعة قائمة ولا بينه لاحدهما تحالفا) رواه أصحاب السنن كافة والحاكم وصححه .

أنواع البيوع المنوعة في الفكر الإسلامي

منع رسول الله ﷺ أنواعاً من البيع لما فيها من الضرر للمؤدى إلى كل أموال للناس بالباطل والغش المفضي إلى إثارة الاحتقاد والنزاع والخصومات بين المسلمين ومن هذه البيوع ما يلي :-

أولاً : بيع السلعة قبل قبضها :

فلا يجوز للمسلم ان يشتري سلعة ثم يبيعها قبل قبضها ممن اشتراها منه لقوله ﷺ (إذا اشتريت شيئاً فلا تبعه حتى يقبضه) رواه احمد والطبرانى وقوله ﷺ (من إيتاع طعاماً فلا يبعه حتى يستوفيه) رواه البخارى .

ثانياً : بيع المسلم على المسلم :

لا يجوز للمسلم ان يشتري اخذه للمسلم بضاعة بخمسة مثلاً فيقول له ردها إلى صاحبها وأنا ابيعها لك باربعة كما لا يجوز ان يقول لصاحب السلعة إصحب ليبيع وأنا اشتريها منك بستة وذلك لقوله ﷺ (لا يبيع بعضكم على بيع بعض) متفق عليه .

ثالثاً : بيع النجش

النجش لغة تتغير للصيد من مكانه وفي الفرع للزيادة في السلعة بدون قصد شرائها وإنما ليوقع للسواء عليها فيشتروها وعلى هذا لا يجوز للمسلم ان يعطى في سلعة ثمناً وهو لا يريد شراءها وإنما من أجل ان يقتدى

به السواء فيغرر بالمشتري كما لا يجوز أن يقول لمن يريد شراءها أنها مشتراه بكذا وكذا كنبا ليغرر بالمشتري وساء تواطأ مع صاحبها لم لا يقول ابن عمر رضي الله عنه (نهى رسول الله ﷺ عن اللجس) وقال (لا تتاجشوا) متفق عليه.

رابعاً: بيع المحرم والنجس .

لا يجوز للمسلم أن يبيع محرماً ولا نجساً ولا مفضياً إلى حرام ، فلا يجوز بيع خمر ولا لحم خنزير ولا خنزير لقوله ﷺ (إن الله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والاصنام) متفق عليه.

خامساً: بيع الغرر

لا يجوز بيع ما فيه غرر فلا يباع سمك في الماء ولا صون على ظهر شاة ولا جنين في بطن ولا لبن في ضرع ولا ثمرة قبل بنر صلاحها ولا حب قبل لشباده ولا سلعة بدون للنظر إليها لو تقلبها وفحصها إن كانت حاضرة أو بدون وصفها ومعرفة نوعها وكميتها إن كانت غائبة وذلك لقوله ﷺ (لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر) رواه احمد .

سادساً: بيع بيعتين في بيعة .

لا يجوز للمسلم أن يعقد بيعتين في بيعة واحدة بل يعقد كل صفقة على حدة لما في ذلك من الابهام المؤدى إلى اخبة المسلم لو لكل ماله بدون حق ولعقد بيعتين في بيعة عدد صور منها أن يقول لك بعثك الشيء بعشرة حالاً أو بخمسة عشر إلى أجل ويمضى البيع ولم يبين له أي البيعتين بمعناها ومنها أن يقول له : بعثك هذا المنزل مثلاً بكذا على أن تبيعني كذا بكذا ومنها أن يبيعه أحد شيئين مختلفين بسعر ما ويمضى للعقد ولم يعرف المشتري أي الشئين قد اشترى لما روى عنه ﷺ (إنه نهى عن بيعتين في بيعة) رواه احمد والترمذي .

سابعاً : بيع (العربون)

لا يجوز للمسلم ان يبيع بيع العربون أو يأخذ للعربون بمال لما روى عنه ﷺ (إنه نهى عن بيع العربون) وقال مالك في بيانه هو ان يشتري الرجل الشيء لو يعثرى الدابة ثم يقول اعطيتك ديناراً على أنى إن تركت السلعة لو لكراه فما اعطيتك لك) .

ثامناً : بيع ما ليس عندك .

لا يجوز للمسلم ان يبيع سلعة ليست عنده لو شيئاً قبل أن يملكه لما قد يؤدي إليه ذلك من اذية للبائع والمشتري في حال عدم الحصول على السلعة للمبيعة ولذا قال ﷺ (لا تبع ما ليس عندك) رواه أصحاب السنن وصححه الترمذى .

تاسعاً : بيع الدين بالدين

لا يجوز للمسلم ان يبيع ديناً بدين لاذ هو في حكم بيع المعنوم بالمعنوم والاسلام لا يجيز هذا ومثال بيع الدين بالدين ان يكون لك على رجل قنطار بنى الى اجل فتبيعه الى آخر

عاشراً : بيع العينة .

لا يجوز للمسلم ان يبيع شيئاً إلى أجل ثم يشتريه ممن باعه له بثمن أقل مما باعه ، لأنه إذا باعه إياه بعشرة ثم اشتراه منه بخمسة يكون كمن اعطى خمسة إلى اجل عشرة وهذا عين ربا للنسيئة المحرم بالكتاب والسنة والاجماع وذلك لقوله ﷺ (إذا ضن الناس بالدينار والدرهم وتبايعوا بالعينة وتبعوا ذناب البقر وتركوا الجهاد في سبيل الله لنزل الله بهم بلاء فلا يرفعه حتى يراجعوا دينهم " رواه احمد وابو داود وصححه ابن القطان .

حادي عشر: بيع الحاضر للبائى

إذا أتى البادى أو الغريب عن البلد بسلعة يريد أن يبيعها في السوق بسعر يومها لا يجوز للحضري أن يقول له أترك السلعة عندي وأنا أبيعها لك بعد يوم أو أيام بأكثر من سعر اليوم والناس في حاجة إلى تلك السلعة لقوله ﷺ (لا يبيع حاضر لباد، دعوا للناس برزق الله بعضهم من بعضهم) متفق عليه .

ثاني عشر: (الشراء من الركباني :

لا يجوز للمسلم أن يسمع بقدم سلعة إلى بلده فيخرج ليلتقاها من خارج للبلاد ويشتريها ثم يدخلها فيبيعها كما يشاء كما في ذلك من التعزيز بأصحاب السلعة والأضرار بأهل البلد من تجار ومستهلكين وغيرهم ولذا قال رسول الله ﷺ في حديث متفق عليه (لا تلقوا الركبان ولا يبيع حاضر لباد).

ثالث عشر: بيع المصرة .

لا يجوز للمسلم أن يصرى الشاة أو البقرة أو الناقة أو الجاموسة أو ما شابه ذلك بمعنى أن يجمع لبنها في ضرعها أياما لتري وكأنها حلوب، فيرغب الناس في شرائها فيبيعها لما في ذلك من الغش والخديعة وفي ذلك قال رسول الله ﷺ في حديث متفق عليه (لا تصروا الإبل والغنم فمن ابتاعها بعد ذلك فهو بخير النظرين بعد أن يحلبها أن رضيها لمسكها وإن مسخطها ردها وضاعا من التمر) متفق عليه .

رابع عشر: (البيع عند النداء (الآخر للصلاة الجمعة .

لا يجوز للمسلم أن يبيع شيئاً أو يشتري وقد يؤدي لصلاة الجمعة للنداء الأخير الذي يكون معه الإمام على المنبر لقوله تعالى "يا أيها الذين آمنوا إذا نودى للصلاة من يوم الجمعة فاسعوا إلى ذكر الله ونروا البيع) سورة الجمعة .

خامس عشر: بيع (الثنايا) (الاستثناء).

لا يجوز لمسلم ان يبيع شيئاً ويستثنى بعضه إلى ان يكون ما يستثنيه مطوماً فاذا باع بستاناً مثلاً لا يصح ان يستثنى منه نخلة او شجرة غير معلومة لما في ذلك من الضرر المحرم وذلك لقول جابر رضي الله عنه قال (نهى رسول الله ﷺ عن المحاقلة والمزالية والثنايا الا ان تعلم) رواه الترمذي وصححه .

الإقالة

الإقالة هي فسخ البيع وتركه ورد للثمن إلى صاحبه والسلعة إلى بائعها لذا ندم احد المتابعين او كلاهما.

حكم الإقالة :-

تستحب الإقالة عند طلب أحد المتابعين لها لقوله ﷺ (من أقال مسلماً بيعته أقال الله عثرته) رواه ابو داوود وابن ماجه والحاكم وصححه. وقوله ﷺ (من أقال نادماً أقاله الله يوم القيامة) رواه البيهقي بسند صحيح .

احكام في الإقالة .

اختلف بعض الفقهاء هل الإقالة تعتبر فسخاً للبيع الأول أو هي بيع جديد وذهب إلى الأول الامام احمد والشافعي وابو حنيفة وإلى الثاني الامام مالك رحمهم الله ويقول العلماء تجوز الإقالة إن هلك بعض المبيع في البعض الآخر ولا يجوز في الإقالة ان ينقص الثمن او يزيد وإلا فلا إقالة واصبحت حينئذ بيعاً جديداً تجرى عليه احكام البيع بكاملها من استحقاق الشفعة واشتراط القبض في الطعام وما إلى ذلك من صيغ البيوع وغيرها .

الفصل الثاني

فن البيع في الفكر الغربي

الفكر الغربي الرأسمالي الليبرالي له مقوماته الخاصة وقيمه ومبادئه التي قد تختلف قليلاً أو كثيراً عن أفكارنا ومبادئنا.

في هذا الفصل نلقي الضوء على كيفية اتقان فن البيع طبقاً لفكر الغربي الرأسمالي الليبرالي



كيف تكون بائعاً مميزاً؟

لنت بلا شك تتفاعل دون وعي منك مع عميلنا المرتقب .. لانه يراك ويسمعك حين تذهب إليه .. وكلما كان انطباعه عنك شخصياً مثيراً لاهتمامه .. وجانباً لياه .. فهناك صفة ثمينة تنتظرنا .. وكلما كان شخصك غير مشجع .. فقدنا عميلاً .. وصفقات متعددة مستقبلية .

لولا عميلك لا يرى تجهيزاتك ومناظرك لولا.. بل يراك انت ، لذا حاول أن تكون لنفسك شخصية فريدة عن الآخرين وحافظ على المكونات الشكلية لشخصيتك من خلال الأناقة في الملابس وتعبيرات وجهك ولقمة بالنفس ونظرات وحركة العين والحماس والصوت وتعبيراته ، كذا طريقة مصالحة العميل.

وتلك الأشياء رغم بساطتها فإليك في حاجة إليها لتبيع .. ويتم ذلك وفقاً لما يلي:

- * **ملابسك :** اجعل ملابسك بالشكل الذي يجب أن يراك العميل به .
- * **هيكلك العامة :** اجعل طريقة جلوسك ووقوفك ، وحركاتك بما يساعدك على اكتساب احترام الآخرين .. اجلس باستقامة .. واعلم ان آثار الثقة تظهر في مشيتك .
- * **تعبيرات وجهك :** احتفظ بابتسامة ممتعة ، وسارة وكن متأكد انها حقيقة فهناك فرق بين الابتسامة المصطنعة ، فالابتسامة المخلصة تأتي من خلالك فالحب الحقيقي للناس يجعلك تحب للناس، ويحبونك ويبعث فيك الحياة والنشاط . وبالتالي فإن حب للناس لك يجعلك عظيم للتأثير عليهم ، وتفوز برضاهم ، وميلهم نحوك وكذلك لفتتاعهم بأرائك وأفكارك .

• **الثقة في النفس:** الثقة لا تصاعبك فقط في عمل الأفضل، ولكنها تكون تأثير متبادل في نفسية العميل المرتقب، فالداس يتقون في أناس ولتقين من أنفسهم، لذا عليك أن تفكر دائماً ولبدأ في ماذا تكون، ولا تفكر لبدأ في ماذا لا تكون. وحتى تحظى بثقة عملائك، عليك أن تعرف للموضوع الذي سوف تتحدث فيه أربعون مرة قبل أن تقدم على الحديث.

• **حركة بصرك :** عندما تتحدث اهتم كثيراً بعينيك ، ولا تحتفظ بها بعيداً عما تخاطبه ، وعندما تكون مستمع انظر إلى فم العميل للمرتقب ، واعمل لإملاء براسك ببطء وعين قاصدة مستتجة وعقل واع، ولا تحلق بعينيك للمشتري ، ولكن اعطه لانتباه للمتأمل واجعل ذلك واضحاً من نظرات عينيك .

• **كون اتجاهاً إيجابياً:** البيع والشراء هما عملتين متكاملتين لتبادل الإهتمام، فيجب عليك أن تهتم كبائع بالمشتري وتوليه كل العناية ، وتوفر له كل ما يرضيه حتى يتكون لديه انطباع او اتجاه إيجابي ناحيتك ، والإتجاه عملية جوهرية في مسألة للبيع ، وهو الدافع لقرئيسي لتعامل للمشتري معك ، فإذا ما كون للمشتري إتجاه إيجابي ناحيتك فيظل نو ولاء لك ولمنتجك .

• **كن متحمساً لقضيتك :** هناك قول مأثور يقول ، إن الحماس شئ معدي، وبتحمسك الكبير لإنتاجك وخدماتك التي توفرها للمشتري، فإن المنفعة التي يحصل عليها المشتري لك ولساعتك أو خدمتك، ولا أحدهك يا صديقي عن الحماس الثائر نو الضوضاء والإزعاج، ولكننا نتحدث عن شئ أكثر قرباً للثقة، ذلك للنوع الهادئ من

لحمليس، والذي يولد بالتالي الثقة والرضا والقبول من قبل للمشتري.. فلو أنك تعرف الكثير عن منتجك أو خدمتك ولمت متحمساً لكليهما، اعتقد أنك كبائع سوف تنتهي ومن الأفضل ان تترك هذا المجال وتتسحب ، لو تتصرف إلى منتج جديد .

• **اطمنن .. تبيع ..** اطمئنناك وهدوءك بمثابة صورة مركبة تظهر كمشخص هادئ ومنته ، وتخلق للتيار النفسي الخفي الذي ينعكس على اللغة التي تتحدث بها ، وتكشف درجة هدوءك واطمئنناك ويساعد ذلك بلا شك على إبعادك عن التشويش والضوضاء ، الذي يسبب الإزعاج للمشتري فتعامل المشتري مع بائع ينقر على المكتب بيديه بشئ مزعج للغاية ، واطمئنناك وهدوءك عامل كبير في التأثير على نفسية العميل ، إذ يجعله يشعر هو الآخر بالأمان والاطمئنان معك ومع منتجاتك .

• **صوتك :** نبرات صوتك هي للموسيقى التي تصاحب ما تقوله، فبينما تصل كلماتك إلى عقل المشتري تستميل عواطفه وتلك هي الغاية .. لذا كن متأكداً من رد الفعل العاطفي للعميل قبل أن تتحدث، وتأكد من درجة الإستجابة لكلماتك وتفكيرك وتكلم ببطء ووضوح، وافصل بين مستوى طبقة صوتك لتتخاشي الصوت المضجر للعمل.

• **تذكر أنك تبيع التأثير:** "عواطف ، مشاعر، أحاسيس" - لا تبيع السلع فقط، ان عالم البيع عالم مليء بحراس البوابة ، من سكرتارية مستقبلون ومساعدون وآخرون ويجب على هذه الفئات، أن تحسن استقبال العملاء، وإن نعتى بهم خير غاية لا أن نعتى إليهم وبالتاثير على مشاعر واحاسيس المشتريين وعواطفهم، تستطيع ان تكسب صداقتهم وان تجعلهم يتقبلون سلعك أو خدمتك عن طيب خاطر.

(*) تسحب إذا كان الوقت والمكان غير مناسب: بفرض أنك كنت خارج متجرك ، ودعاك المشتري لتقديم عرضك أو بفرض أنك كنت في مكتب المشتري لإتمام المقابلة ، لكن للتليفون ظل يدق والمشتري ظل يجاوبه فإليك لا تستطيع أن تعرف بحق ما يحول بذهن العميل، وما ينويه ولا يجب عليك مقاطعة الكلام ، إن تشتيت الفكر لدى المشتري وفي هذه الحالة من الأفضل لك أن لا تستمر وإن تسحب بشرف وكرامه ، وتعييه على أن تحدد معه المقابلة مرة في موعد يناسبه أو تعتذر له بذلك قد جئت في وقت غير مناسب ولك سوف تروره في وقت آخر أكثر مناسبة له .

• ضع نعم دائماً على لمسئلتك: إذ أن نعم دائماً تفوز بالصورة الذهنية، واخذ ملاحظتك من الجانب الإيجابي من العقل، واستبدل نعم بدلا من لا، لو أنك نشطت عرضك دائماً باستخدام (نعم)، فإليك سوف تملك الخطوة الأولى تجاه إتمام العملية البيعية ،

• بيع بفكر العميل وليس بفكرك أنت : إذ أن كل منا أفراد وعائلات ، منظمات ترغب في شراء أشياء من خلال رغبات ، فلو أنك امتلكت فكرة للإجابة على هذه للرغبات قلما لا يستجيب للعميل وأحياناً لا يدرك ، العميل بحاجة ورغبته أو مشكلته ، وإنها لعملية مزدوجة تحقق المهارة في للبيع وخدمة للمشتري لو أن للبائع تعرف على حاجة للمشتري وحاول إشباعها.

وواحدة من قواعد البيع الأساسية ، وهي ألا تحاول البيع إلا إذا كان منتجك أو خدمتك صالح للمشتري في تلبية حاجته وإشباع رغبته لو حل مشكلته .

يعتبر المفكر توم هويكنز من أبرز المعاصرين الذين تعرضوا لفن البيع ويقول في كتابه كيف نتقن فن البيع؟

الفكرة الأساسية

لكي تصبح بطلاً في عالم المبيعات لابد وأن يكون لديك مميزات خاصة هي المهارة والمعرفة والدافع الشخصي للدخول لتحقيق النجاح. وهي مميزات يمكن تلمينها وتطويرها إذا نجحت في استثمار الوقت والجهد والمال.

تعتبر المهارة في البيع من الصفات المكتسبة لا الموروثة . حيث نجد أن أنجح رجال المبيعات لم يولدوا عابرة أو عظاماً في هذا المجال ، بل يحققون نجاحهم عن طريق دراسة عملية البيع وتحليلها. بعد ذلك، يقومون بتطوير مادة المبيعات بما يتفق مع مجال تخصصهم. ويتعلمون كيفية تطبيق أفضل الاستراتيجيات والأساليب بشكل فعال في أساليب عرضهم.

إن رجل المبيعات الناجح لا يكل أبداً من استثمار الوقت والجهد المطلوبين في التعلم والتدريب لتحسين أدائه باستمرار إلى أن يصبح على أتم الاستعداد للنجاح لا للفشل . وبعد تسلحه بالاتجاهات والمؤهلات الضرورية والنظرة العقلية السليمة، يمكنه القيام بتنسيق موارد المبيعات لديه وتنظيمها من أجل تحقيق وجنى ثمار النجاح.

القسم الأول - مهنة البيع

١- مميزات العمل في مجال المبيعات .

قد تكون مهنة المبيعات أكثر المهن الشاقة تحقيقاً للربح، أو أقل المهن للمهولة تحقيقاً للربح.. عليك أن تختار العمل المريح غير المربح.

٢- نظم متفوق للنظم .

تتمو القدرة المالية على تحقيق المكاسب من الأداء المتميز الذي تمهد له الدراسة الجادة .

٣- ١٢ طريقة لتحقيق النجاح المتميز والكسب الوفير في مجال المبيعات
أحرص على أن تكون رجل مبيعات ناجح وبطلاً في مجال المبيعات وليس مجرد شخص يقوم باستلام الطلبات في المؤسسة التي تعمل بها . لذا حاول أن تتحلى بمظهر ذلك البطل وعاداته وأسلوبه.

٤- مذهب "البطل" للنجاح والأساليب الخمسة لمواجهة رفض العملاء الفلسفة المحركة لو النظرة العقلية التي يتبناها أي رجل مبيعات ناجح .

٥- حساب القيمة النقدية لرفض العميل .

إن كل رفض تواجهه من العميل يجعك أكثر قرباً من النجاح في المراحل التالية. لذا / قم بحساب القيمة النقدية لكل رفض تواجهه، وتطلع إلى ذلك الرفض.

٦- الفارق بين ما تملكه وما لا تملكه .

في أي مجال تختار العمل به سوف يكون نجاحك في مستوى المجهود الذي تبذله والتدريب الذي تقوم به بالنسبة لكل عمل.

٧- مجموعة من الأساليب الفعالة والمجدية .

إن معظم رجال المبيعات الذين يحصلون على مكاسب كبيرة يقومون بتسويق المنتجات والخدمات ذات الاستخدام اليومي.

٨- تنظيم الوقت.

إن استغلال الوقت في التخطيط الجيد لا يساعد فقط على توفير الوقت على المدى الطويل بل يمتد أثره أيضاً إلى كافة المجالات الأخرى في حياتك.

٩- أهم المهارات على الإطلاق.

يمتلك الشخص العادي القدرة على تحقيق أي هدف يضعه نصب عينيه .. لكن مفتاح النجاح يكمن في تحديد الهدف.

القسم الثاني - عملية البيع

١- للبحث عن العملاء.

إن السر في كسب المال هو البحث عن العملاء وإقناعهم بالشراء. إن البحث عن العملاء هو روح فن المبيعات ، لذا يجب أن يتم بشكل منتظم ومكثف وفعال.

٢- الانطباع الأول:

يجب أن يكون هدفك عند مقابلة أي عميل جديد هو كسب ثقته وإعجابه . ومن هنا يلعب الانطباع الأول دوراً شديداً الأهمية ، حيث لا بد أن تحاول القضاء على مخاوفه بثني الوسائل حتى يشعر بالراحة والاطمئنان إليك.

٣- الكفاءة والمؤهلات .

تتطوي الكفاءة على دراسة احتياجات العميل ورغباته . فإذا كانت تتفصك الكفاءة اللازمة ، سوف تضيق الوقت في محاولة البيع لعملاء لن يستفيدوا من منتجاتك أو خدماتك .

٤- أساليب عرض المنتج ومهارات التقديم .

يستطيع رجل المبيعات الناجح أن يكسب العميل إلى صفه أولاً ما كان للمنتج الذي يبيعه أو الخدمة التي يقدمها . لذلك يجب الحرص على استخدام كافة السبل الجذابة والإبداعية والمبهجة من أجل إقناع العميل بمدى احتياجه لاستخدام المنتج أو الخدمة .

٥- كيفية معالجة الاعتراضات على المنتج .

تعتبر الاعتراضات بمثابة السلام التي تصعد بك إلى للمجد والنجاح .
يعلم رجل المبيعات الناجح أنه قد أوشك على إتمام الصفقة عندما يستمر العميل في الاعتراض. بينما يدل سكوت العميل على عدم الاهتمام بالمنتج .

٦- فن إنهاء صفقة البيع وإتمامها.

إن الإنهاء هو الاحتراف في استغلال رغبات الأشخاص في امتلاك المنتج . بالإضافة إلى رغبتك المخلصة في مساعدته على اتخاذ القرار الأنسب له. إن أى شئ آخر تقوم به يؤدي إلى نفس النتيجة . ويمكنك تنمية مهارة الإتمام لديك عن طريق المبادرة بها سريعاً وكثيراً . استخدم اختبارات الإنهاء والإتمام من أجل تقييم الوقت المناسب لإتمامها ، ثم اعمل على تفعيلها لإتمام الحركة بنجاح. إن إنهاء الصفقة يقع عند وجود للمال.

القسم الأول - مهنة البيع

١- مميزات العمل في مجال المبيعات

الفكرة الرئيسية :

إن مهنة المبيعات هي أعلى للمهن للشاقة تحقيقاً للربح وأقل للمهن السهلة تحقيقاً للربح. المثير هنا أنه بوسع رجل المبيعات الناجح الاختيار بين طريقتين . إما العمل السهل ذو الربح البسيط أو للعمل المضني ذو الربح الوفير.

الأفكار المسندة .

لمهنة المبيعات عدد من المميزات :

- حرية التعبير - يتطلب هذا تعدد المصادر والقدرة على الابتكار والإبداع، وهو ما يلقي تشجيعاً كبيراً . .

- يمكنك التحكم في مدى نجاحك بدلاً من التقدير بسنخ ثابت يحدده الآخرون .
- مواجهة التحديات اليومية والتي قد تكون مثيرة ومحفزة إذا كان اتجاهك في التعامل صحيحاً.
- اكتساب نفوذ وسلطة كبيرين نظراً للعائد الذي يدره رجل المبيعات من رأس المال بالإضافة إلى الوقت الذي يستثمر. وهو أفضل من الأعمال التي تعتمد بصورة مكثفة على رأس المال.
- القدرة على تحويل العمل إلى شيء ممتع. بل إلى مغامرة حقيقية في بعض الأوقات .
- الشعور بقدر كبير من الرضا مع كل تحدي تستطيع التغلب عليه أو كل عملية بيع ناجحة .
- التطلع إلى النمو والتطور في العمل . وتحقيق المزيد من المكاسب . وتعلم عملية بيع ناجحة .
- التطلع إلى النمو والتطور في العمل، وتحقيق المزيد من المكاسب . وتعلم المزيد.

٢- الدراسة الجادة

الفكرة الرئيسية :

تنمو القدرة العالية على تحقيق المكاسب من الأداء المتميز الذي تعهد له الدراسة الجادة .

الافكار المساندة .

يتميز نظام التعلم والدراسة الجادة بعدد من الخصائص:

- ١- للتأثير - كلما زاد اهتمامك بموضوع معين ، كلما زادت قدرتك على تذكر ألق التفاصيل. فإن تدبر للفوائد والدخل الإضافي الذي سيجمع عليك من التعلم يساعد على دعم وتكثيف هذا الأثر بصورة كبيرة .
- ٢- للتكرار- تكرار الشيء باستمرار يساعد على أن يصبح الشيء جزء منك. ويمكن التتويج في أسلوب للتكرار عن طريق الكتابة أو القراءة أو للتحدث أو الاستماع أو إضفاء العنصر الدرامي على المادة
- ٣- الاستفادة - لا نقل الخبرة والمهارة بالاستخدام المستمر في العمل، بل على العكس تماماً فإنها تزداد قوة وصلابة وفعالية. إن استخدام مهارات فن المبيعات هي الطريق الوحيد لتحقيق الكسب الوفير.
- ٤- السمات الدخلية للشخص وتطوير المادة - بعد توظيف التأثير وتطوير المادة حسبما يتفق مع شخصيتك واحتياجاتك. تصبح تلك المبادئ والأفكار جزءاً لا يتجزأ من تكوينك ومفهومك ويقوى من أدائك.
- ٥- التدعيم - يحتاج المحترفون المتفوقون إلى إتباع نماذج من رواد المبيعات الذين يعودون كل عام إلى إعادة تأكيد المفاهيم والأسس في هذا المجال.

٢-١٢ طريقة لتحقيق النجاح والنسب الوفير في مجال المبيعات

الفكرة الرئيسية .

- إذا كنت تريد أن تصبح بطلاً في مجال المبيعات بدلاً من مجرد شخص يقوم باستلام طلبات العملاء ، فعليك أخذ الطرق الآتية في الاعتبار:
- ١- للحفاظ على الالتزام بالمظهر القيادي والمؤثر. إن رجل المبيعات الناجح يمكن التعرف عليه بمجرد رؤيتك له .

- ٢- الاعتزاز والإخلاص والصدق في العمل في مج والاسمتاع بالعمل مع الناس عندما تمد يد العون لمساعدتهم .
- ٣- رجل المبيعات الناجح يضيف بأسلوبه عنصر الثقة على المنتج الذي يقدمه وبالتالي قدرته على مساعدة عملائه.
- ٤- إتقان الصفقة بلباقة عن طريق إجراء تقييم مبدئي للعميل قبل عرض الخدمة عليه للتأكد من مدى استفادته.
- ٥- الثقة بالنفس. والتي يستمدّها رجل المبيعات ذاتياً . بالإضافة إلى الإيمان بالقدرة الشخصية بدرجة كبيرة .
- ٦- للتطلع إلى تحقيق الثراء من خلال خدمة العملاء المستفيدين من المؤسسة التي يعمل بها .
- ٧- وجود رغبة قوية في الإنجاز وتحقيق النجاح.
- ٨- إضفاء صفة الثقة التي يستمدّها رجل المبيعات الناجح من تكرار نجاح تجربته في التغلب على المخاوف وتخطي العقبات .
- ٩- الحماس الشديد. ويتبع هذا الحماس داخلياً . لكن جنوته قد تخبو بسبب الأحداث اليومية .
- ١٠- يستطيع المتميزون من رجال المبيعات إقامة علاقات شخصية سريعة مع العملاء.
- ١١- عدم أخذ اعتراضات العملاء على محمل شخصي ، بل الاستفادة منها على المدى البعيد .
- ١٢- الاستمرار في تعلم المزيد حتى يمكنهم خدمة العملاء بشكل أفضل.

٤- مذهب (البطل) الناجح والأساليب الخمسة لمواجهة رفض العملاء.

الفكرة الرئيسية .

ينادي مذهب رجل المبيعات الناجح بما يلي:

لا تعتبر مرات فشلي معيار الحكم على شخصي ، لكن مرات نجاحي هي المقياس .. وهناك علاقة مباشرة بين مرات نجاحي ومرات فشلي واستمراري في المحاولة .. .

ذلك هو الاتجاه الذي يسلكه رجل المبيعات الناجح ، وهو بمثابة الفلسفة التي تعمل على إرشاده في كل قول وفعل يقوم به . فيما يلي الأساليب الخمسة لمواجهة اعتراضات العملاء.

١- لا تعتبر الفشل مجرد فشل بل درس يتعين الاستفادة منه .

لم ينجح إديسون في اختراع المصباح الكهربائي إلا بعد العديد من التجارب الفاشلة في استخدام ألف من الأسلاك الكهربائية .

وعندما سأله البعض عن شعوره لفشله أكثر من ألف مرة ، أجاب قائلاً " إنني لم أفشل ألف مرة بل تعلمت ألف طريقة لا يمكن بها تشغيل المصباح" فالأمر كله يتعلق بكيفية رؤيتك للأمور. بهذا قد تكون ألية صفقة غير ناجحة بالنسبة لرجل المبيعات درساً ذا قيمة يساعد على إعداده لتحقيق مكسب محقق في وقت لاحق.

٢- لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل نقطة سلبية تعلمك العمل على تغيير الطريق الذي تسلكه.

عندما لا يرجع إليك العميل بأية ملاحظات سلبية ، فإن ذلك يدل على عدم لكثرته جدياً بشراء ما تعرضه عليه . إن رد العميل السلبي بمنحك ما تريد من البيانات والمعلومات لكي تحدد اهتمامات العملاء . وهو ما يمثل للجنة الأساسية في عملة البيع.

٣- لا تعتبر الفشل مجرد فشل ، بل فرصة لتنمية روح الدعابة لديك.
اضحك كلما حدث خطأ . عندئذ ستجد نفسك تفهقه دائماً. ستذهلك النتيجة عندما تجد أن الضحك على الأخطاء التي ترتكبها يؤدي إلى عدم الإحساس بالإحباط وتيسير عملية الاستعداد للمحاولات التالية .

٤- لا تعتبر الفشل مجرد فشل ، بل فرصة لممارسة أساليب أخرى في التعامل وتطوير الأداء.

كل مرة تقوم فيها بعرض منتجاتك أو خدماتك على عميل ولا يقوم بالشراء هي فرصة لتدريب على أسلوب العرض والتقديم الذي تقوم به لتسويق منتجك . كذلك تكون قد أضفت إلى خبرتك وإلى كيفية التعامل مع ردود أفعال العملاء. لذلك لا تفكر في النقاط السلبية ، بل وجه تركيزك على الجوانب الإيجابية .

٥- لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل تجربة تحدى أو "لعبة" يجوز الفوز بها.
إن عملية البيع ما هي إلا " لعبة نسبية " من يغامر فيها بالخوض في عمليات بيع أكثر فإنه يزيد من نسبة احتمالات نجاحه ولو أن عدد المرات التي قد يفشل فيها أكثر من أولئك الذين لا يغامرون ولكنه بالتأكيد يربح أكثر بكثير منهم . قد يتطلب النجاح تحقيق نسبة من الفشل . في مجال المبيعات . ليس المهم عدد المرات التي واصلت فيها المحاولة .

٥- حساب القيمة (النظرية لرفض العميل).

الفكرة الرئيسية

يطمح رجل المبيعات الناجح جيداً أن كل رفض يواجهه إليه من العميل يجعله أكثر قرباً من النجاح التالي ، ولذلك فإن ذلك الرفض له قيمة مادية حقيقية .

الأفكار المسندة .

يلجأ رجل الأعمال الناجح إلى التركيبة التالية في مواجهة الرفض الذي يواجهه:

- ١- تقدير القيمة النقدية لعملية البيع العادية .
 - ٢- حساب متوسط عدد العملاء الذين تم الاتصال بهم لتحقيق عملية بيع ناجحة .
 - ٣- تقسيم قيمة البيع على عدد العملاء . يعتبر ناتج التقسيم هو المكسب الذي تحققه كل مرة تتم مقابلتك بالرفض .
- وجه كل تركيزك على تلك النسبة وستبدأ في التطلع إلى أن يقابلك للجميع بالرفض ، لأن كل رفض يجعلك أقرب إلى النجاح التالي .

٦- (الفارق بين ما تملكه وما لا تملكه

الفكرة الرئيسية

إن معادلة التفاعل البشري والإنساني هي :

الفعل - التوقف للتفكير لبرهة - رد الفعل

↑

للممارسة ، والتدريب ، والتمرن

الأفكار المساعدة

تأكد أنه في أى مجال تختار العمل به سوف يكون نجاحك في مستوى المجهود الذي تبذله والتدريب الذي تقوم به . هناك فرق بين رجل المبيعات العادي ورجل المبيعات الناجح. فرجل المبيعات العادي لا يعلم ما سيقول أمام العميل ، أما رجل المبيعات الناجح فلديه الرغبة في الربح، لذلك فهو يقوم بتكثيف جهوده ويستعد جيداً قبل مقابلة أى عميل. الاستعداد للتام يدل على اهتمامك بتحقيق النجاح أكثر من الفشل . إن الاستعداد للتام يؤدي إلى توفير عنصر السرعة والتعجيل بأفضل ردود الأفعال. يقوم رجل المبيعات الناجح بجمع كافة الاعتراضات المحتملة من قراءة الكتب، أو من خبرات رجال المبيعات الناجحين أو من أية مصادر أخرى. بعد ذلك يتمرن على ردود الأفعال المناسبة للموقف . وذلك هو قمة الاحتراف، عندما يكون البائع جاهزاً بالرد على أي سؤال أو استفسار أو اعتراض.

٧- مجموعة من الأساليب الفعالة والتجربة .

الفكرة الرئيسية .

إن معظم رجال المبيعات الذين يحصلون على مكاسب كبيرة يقومون بتسويق المنتجات والخدمات ذات الاستخدام اليومي.

الأفكار المساعدة :

فيما يلي بعض الأفكار التي تساعد على زيادة للمكاسب:

١- مضاعفة المكسب:

يمكن مضاعفة عدد العملاء الذين تتعامل معهم سواء من الأفراد أو للشركات عن طريق محاولة كسب أصدقائهم وزملائهم من خلال تقديم العروض الجيدة والمناسبة لهم .

٢- إضافة الجديد.

بعد إنهاء أى عملية بيع وإتمامها ، توقف وفكر في كيفية إضافة المزيد من القيمة لإرضاء العميل. ستدهش العميل بهذه المفاجأة . انطلق بخيالك لتفكر بكيفية مفاجأة عملائك بقيمة لم تكن في حساباتهم .

٣- محاولة بيع كمية كبيرة من المنتج دفعة واحدة .

إن بيع المنتج إلى مجموعة من الأشخاص يستغرق نفس الجهد والوقت للبيع إلى فرد واحد. فلتحاول مضاعفة كفاءتك بالبيع لمجموعات كلما استبطلت .

٤- التركيز والتخصص في نوعيت العملاء يزيد من فرص نجاحك .

عندما تنجح في بيع منتجك لأحد البنوك ، يصبح لديك دراية بكيفية البيع لجميع باقي البنوك في المنطقة . لتنهز هذه المهارة التي طورتها من خلال التخصص في التعامل مع هذه النوعية من العملاء لتحقيق مبيعات أكبر بسرعة .

٥- استخدام بطاقات العمل للتعرف على عملاء جدد

يجب استغلال جميع الفرص الممكنة لتوزيع بطاقتك على الناس حتى عندما تقوم بدفع فواتيرك للشخصية .

٦- كن بمثابة وسيلة دعائية متحركة .

قم بحمل أشياء أو للتصرف بما يثير انتباه الناس وتشجيعهم على سؤالك عن نشاطك كبديلة جيدة .

٧- إعادة الاتصال بالعملاء سواء أثناء البيع أو خدمة ما بعد البيع .

إذا طلب الناس مهلة للتفكير في العرض المقدم لهم قبل الشراء ، فلا بأس ولكن عندما تقابلهم مرة أخرى ، حاول أن تخبرهم بأن هناك العديد من

المزايا التي قد تؤثر على قرارهم لم يتم للتحدث عنها سهواً . بعد ذلك قم بشرح العرض مرة أخرى بكامل التفاصيل.

٨- خطابات الشكر.

قم بإرسال خطابات الشكر إلى كل من تتصل بهم . سوف يذكرك حجم العمل الذي سينتج عن هذه الخطوة ، نظراً لكسب ثقة وإعجاب للناس من حولك بهذا الأسلوب . إن لا تعرف من أين تأتي للصفة القادمة .

٨ - تنظيم الوقت

الفكرة الرئيسية

استغلال الوقت في التخطيط الجيد لا يساعد فقط على توفير الوقت على المدى الطويل ، بل يمتد أثره أيضاً إلى كافة المجالات الأخرى في حياتك.

الأفكار المستمدة

قم بتنظيم أوقات يومك بالشكل التالي :-

٥%	* الإعداد للبحث عن العملاء
٧٥%	* البحث عن العملاء
٥%	* ترتيب المواعيد مع العملاء
١٠%	* تقديم عرض المنتج
٥%	* تقديم الخدمة أو المنتجات

· حاول الالتزام بالمبدأ التالي :

· يجب أن أقوم بتنفيذ أقصى ما يمكنني القيام به في كل لحظة ·

٩- أنهم مهارة يجب اكتسابها على الإطلاق

الفكرة الرئيسية .

بملاك الشخص للعادي القدرة على تحقيق أى هدف يضعه نصب عيونه لكن مفتاح النجاح يكمن في تحديد الهدف.

الأفكار المسقّدة .

تتصف الأهداف الفعالة بما يلي :

- ١- التوثيق : يجب أن تكون الأهداف مكتوبة وموثقة لأن ذلك يعتبر بمثابة الالتزام بأخذه للشخص على عاتقه.
- ٢- للوضوح- يجب أن تكون الأهداف ذات خطط واتجاهات محددة وملموسة حتى يمكنك للمضي قدماً وإحراز التقدم.
- ٣- المصداقية - وإلا فلن تصرف للوقت والجهد والمال في محاولة تحقيقه.
- ٤- الإثارة والتحدى والدفعة نحو التقدم والتطور .
- ٥- التكيف مع ما يستجد من معلومات - بحيث يمكنك تعلم المزيد عن الوقائع التى تواجهها.
- ٦- الديناميكية - فتصبح إطارات عامة تعطى للتوجه للعام عند اتخاذ القرارات ولكن غير مقيدة للحركة فلا تسمح لك بالتأقلم مع الوضع الذى أنت فيه الآن .
- ٧- قفصر الفترة الزمنية بحيث أن تكون الفترة للزمنية المحددة لتحقيق الأهداف قصيرة الأجل حوالى ٩٠ يوم على سبيل المثال .
- ٨- للتوازن بين الأهداف طويلة الأجل وقصيرة الأجل .
- ٩- يجب ضم الأهداف القريبة والمحبة إلى النفس كعامل تشجيعي.

١٠- وجوب تغطية الأهداف لجميع مجالات الحياة من أجل عموم الرخاء.

(القسم الثاني - عملية البيع)

١- (البحث عن العملاء)

الفكرة الرئيسية

إن السر في كسب المال هو البحث عن العملاء ثم إقناعهم بالشراء .
البحث عن العملاء هو روح فن المبيعات . لذا يجب أن يتم بشكل منتظم
ومكثف وفعال . اعتمد على نفسك لإيجاد الخيوط التي قد تقودك إلى العملاء
الجدد أو استعن ببعض مصادر الشركات الأخرى التي تستعمل على تدعيمك.

الأفكار المساعدة

تستخدم معظم الأعمال الناجحة طريقة للنسبة . فمن أجل إدارة أنشطة
البيع لديك كعمل ناجح . إعمل على معرفة وتحسين النسب الآتية:

- المكالمات مع العملاء / عدد الساعات (اعتماد ذاتي).
- المكالمات مع العملاء / المواعيد التي تم تحديدها (أبدأ من ١٠ : ١)
- للمواعيد / المبيعات (أبدأ من ١٠ : ١)
- ساعات العمل / الربح المحقق (الحساب بانتظام)
- المكالمات مع العملاء في الشهر الماضي / للدخل في الشهر الحالي .

تساعد متابعة نسبك الخاصة على معرفة للنقاط التي تحتاج إلى
المزيد من الاهتمام . في البداية يتجه الفرد إلى العمل على النسبة الختامية .
ولكن بمرور الوقت ومع تحسين الأداء، يجب العمل على تطبيق تلك النسب
على عدد أكبر من الناس.

حاول أن تنتهي يومك بعملية رابحة . فحاول دائماً أن تجري مكالمة هاتفية ناجحة بعد كل موقف رفض تتعرض له كذلك . في كل مرة تعقد صفقة بيع رابحة ، استبدل هذا الشخص بعمليلين آخرين . دائماً ما تؤدي ترشيدات للعملاء إلى نتائج جيدة للأسباب التالية .

• يميل الناس دائماً إلى اختيار لصديق يتقنون معهم في الظروف والاختيارات والاحتياجات .

• يميل الناس دائماً إلى الاعتماد على آراء من يتقنون بهم وخصوصاً فيما يتعلق بقرارات للشراء . وهؤلاء المرشحون هم الذين يقبلون التعامل معك بالفعل بناءً على الخدمة التي قمت بتقديمها لأصدقائهم أو زملائهم.

للتقييم الإحصائي حسب عدد للمرشحين للذين تحصل عليهم :

- عدد ١ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٥٠% .
- عدد ٢ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٢٠% .
- عدد ٣ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ١٠% .
- عدد ٤ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٥% .
- عدد ٥ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ١% .

لا يتم الحصول على أسماء المرشحين من العملاء صنفه ، بل يجب تحديد وقتاً معيناً في الصفقة تسأل فيه العميل . والذي قد يكون خلال الاجتماع للنهائي معه أو خلال زيارة ما بعد البيع أو أثناء التدريب ، أو في أي وقت يتفق مع عملية البيع التي تقوم بها .

يجب اتباع الخطوات التالية عند القيام بجمع أسماء المرشحين :

- ١- توجيه السؤال بطريقة غير مباشرة. فلا تسأل "هل تعرف أحد قد يحب شراء هذا المنتج؟" بل تناول الموضوع من منطلق اهتمامات العملاء للشخصية واهتمامات لصداقاتهم ومعارفهم، مثل الرياضة والهوايات المشتركة .
- ٢- اتباع أسلوب معين لتكوين اسم المرشح واية معلومات عنه بصورة فورية.
- ٣- توجيه بعض الأسئلة عن المرشح أثناء التحدث مع العميل ، بما يساعدك على الإلمام بكل ما تحتاج إليه من معلومات .
- ٤- تكوين المعلومات على بطاقة صغيرة حوالي ٣ X ٥ ، تكفي لكتابة العنوان ورقم التليفون .
- ٥- سؤال العميل بالاتصال بالمرشح وتحديد موعد لك معه أو سؤاله عن إمكانية الاتصال بالمرشح شخصياً مع الإشارة إليه إذا لم يحبذ فكرة الاتصال بالمرشح.

حاول التعامل مع من لديهم المؤهلات المسبقة والاحتياجات المنطقية للاستفادة من المنتج أو الخدمة التي تقدمها . وتتضمن تلك المؤهلات عناصر عامة ومشاركة لدى الكثيرين ، مثل: الحالة الاجتماعية والوظيفة وعدد الأطفال الموجودين والمنتج الذي يتم استخدامه بالفعل.

ستحتاج إلى وضع بعض المعايير أو العوامل الخاصة بك .

تضم الأساليب الخاصة للبحث عن العملاء غير المرشحين ما يأتي:

١- الدورة الزمنية للمنتج.

وهي متوسط الوقت الذي يملك فيه الشخص المنتج قبل أن يبدأ للبحث عن البديل . وتختلف تلك الفترة من منتج إلى آخر . يستمر رجل للمبيعات الناجح في الاتصال بعملائه لكي يشعروا بتواجده في الفترة التي يحتاجون فيها إلى تغيير نوع المنتج الذي لديهم.

٢- بناء العلاقات مع العملاء القدامى .

إذا عثرت في أحد السجلات القديمة للشركة على عميل قد كان يتعامل معه أحد رجال المبيعات الذين تركوا الشركة ، فخذ على عاتقك مهمة إعادة العلاقات معه. حاول توطيد صلتك للشخصية به . وساعده على إدراك للفوائد الموجودة في أحدث نموذج صدر من المنتج الذي يفتنيه .

٣- التطور التقني .

في أي وقت يصدر فيه نموذج جديد من المنتج ، يكون لديك مجموعات من عملائك القدامى مستعدين للشراء ، وللذين لديهم القدرة على شراء للنموذج أو الطراز الجديد من المنتج . ومن هنا يجب عليك استغلال الفرصة لبيع للنموذج الجديد إليهم.

٤- الصحف المحلية .

اعمل على تنشيط أعمالك . وذلك بمسح للصحف المحلية بسرعة لتصفح أخبار الناس والترقيات وحركات النقل والحاصلين على الجوائز التقديرية أو من قاموا بتنفيذ بعض المشروعات الجديدة أو تحقيق نجاح رياضي أو نجاح في أي مجال آخر. هذا بالإضافة إلى تصفح المجلات الاقتصادية والاجتماعية .

٥- إثبات الذات .

يتعلق هذا بمحاولة تعريف نفسك على مستوى الهيئات والمؤسسات المختارة ، حيث تشعر بالراحة ويتمسر لك مقابلة العملاء وتكوين العلاقات معهم . وقد تشتهر بكونك الخبير في أى نادٍ معين أو مؤسسة تختارها .

٦- تبادل اللقاءات والاجتماعات .

اعقد للقاءات والاجتماعات الدورية مع عدد مختار من رجال المبيعات- من أربعة إلى ستة أشخاص - يقومون بتسويق المنتجات غير المنافسة . لتكن تلك اللقاءات في نفس الميعاد والمكان كل أسبوع . يقوم كل شخص بإعطاء اسمين من المرشحين ، ثم يتم تبادل الأسماء كل مرة . إذا نجحت هذه الفكرة فاستمر بالحرص على الاستمرار في تنفيذها .

٧- خدمة قسم خدمات العملاء

البحث في قسم خدمات العملاء عن من لديهم الاستعداد لاستبدال المنتجات التي قاموا بشرائها بأخرى تستمر لفترة أطول .

إليك بعض الأفكار التي قد تساعدك على إتمام عمليات البيع الكبيرة .

- ١- إرسال بطاقة شكر إلى كل عميل عند شرائه أحد منتجات الشركة .
- ٢- السرعة في معالجة المشاكل بمجرد حدوثها .
- ٣- الرد الفوري على اتصالات العملاء إذا ما علمت بمحاولاتهم الإتصال بك .
- ٤- قطع الوعود التي يمكن تحقيقها فقط .
- ٥- عدم قطع العلاقات مع العملاء القدامى . يتحقق ذلك فقط بثلاث طرق : إرسال بعض المنتجات لهم ، أو الاتصال بهم و مقابلتهم .

وتختلف إمكانية دمج تلك الطرق للثلاثة حسب نوع العلاقة بالعامل ، ولكن يعتبر استخدامها معاً من أفضل الطرق . حاول استخدام البريد لمواصلة الاتصال بهم (شهرياً) ، والهاتف للحصول على ملاحظاتهم (مرة كل شهرين أو ثلاثة) أو للزيارة (مرة أو مرتين كل عام) من أجل حثهم على الشراء مرة ثانية .

٢- الانطباع الأول

الفكرة الرئيسية

يجب أن يكون هدفك عند مقابلة أى عامل جديد هو كسب صفته وإعجابه. من هنا يلعب الانطباع الأول دوراً شديداً الأهمية ، حيث لابد أن تحاول القضاء على مخاوفه بشتى الوسائل حتى يشعر بالراحة والاطمئنان إليك. وتتغلب رغبتهم في الحصول على منتجك على خوفهم .

الأفكار المساعدة .

يمكنك إتباع الخطوات الآتية :

١- الابتسام ببشاشة

٢- قد تجد أن النظر إلى من يقف أمامك في عينيه مباشرة أمراً جيداً ، أو أمراً غير مقبول (مسبباً للقلق) . تأكد من الأسلوب الأمثل .

٣- تحية الآخرين بحرارة . يمكن ذلك من خلال ثلاثة أساليب للتحية :

تحية رسمية والأخرى ودية والأخيرة تترك وفقاً للظروف. ومن أنسب أساليب التحية : " مرحباً بك . إننى من العاملين هنا . أرجو ألا تتردد في طلب أية مساعدة أو الاستفسار عن أى شئ " بعد ذلك لتركه وابتعد قليلاً وانتظر حتى يستقر على منتج معين ثم اقترب منه مرة أخرى . .

- ٤- كرر اسم العميل أكثر من مرة حتى تتأكد من صحة تذكرك له .
- ٥- دع العميل يشعر بالراحة والاستقرار .
- ٦- حاول التخلل بهدوء عن طريق توجيه أحد الأسئلة للعميل، مما يشعره بالفوائد التي قد تعود عليه بشراء هذا المنتج .

٣- الكفاءة والمؤهلات

الفكرة الرئيسية .

تتطوى الكفاءة على دراسة احتياجات العميل ورغباته، وهي جوهر الإنتاج المستمر . فإذا كانت تنقصك الكفاءة اللازمة . فستضيع الوقت في محاولة البيع لعملاء لن يستفيدوا من منتجاتك أو خدماتك . إن الكفاءة تعنى عمك بجدية فقط مع من سيحققوا أعظم استفادة بامتلاك منتجك .

لنفسى اللهام هذا هو حاجة العميل وليس للمنتج الذى تريد أن تبيعه . فإذا بادرت أنت بتوجيه الآراء للعميل سيشعر بالقلق . لكن إذا حرصت على توجيه الأسئلة الصحيحة وحصل العميل على الإجابة الصحيحة . فسوف يصدقك العميل لأنه في هذه الحالة سيقوم بالإجابة بنفسه .

الأفكار المساعدة .

الوقت الذى تستغرقه في التعامل مع المشتريين المؤهلين يتساوى مع الوقت الذى تستغرقه للتعامل مع الآخرين . لكن المشتريين المؤهلين يحققون أرباحاً أكثر بنسبة ٥٠٠% ، حيث يتم البيع لعميل من اثنين مؤهلين ، مقابل عميل من كل عشرة عملاء عاديين .

يجب اتباع الخطوات التالية عند القيام بدراسة احتياجات العميل:

- ١- ماذا يمتلك العميل من المنتجات في الوقت الحالى ؟ يدل ذلك على شخصية العميل ويعطى خلفية عن طريقة اتخاذ لقرار الشراء في

للمرة السابقة . كما يتيح هذا معلومات خاصة بكيفية اتخاذ القرارات بشكل علم .

٢- ما هو أكثر شيء يروق للعميل ويناسبه في ما يملكه حالياً من منتجات يشير ذلك إلى الطريقة التي يمكن للبيع بها لو الحذر من احتمال رفض العميل للعرض وتوجيهه إلى شخص آخر مناسب . إذا كنت تعمل فقط مع أشخاص ملتزمين مسبقاً . فسيكون العرض الذي تقوم به بمثابة التأكيد على شرائهم للمنتج .

٣- ما هي رؤية العميل بالنسبة لتطوير المنتج الحالي أو الخدمة الحالية؟

يساعد ذلك على تحويل الطريقة التي يمكن بها تحديث أسلوب عرض المنتج ، حتى تعود إليهم بمنتج متطور يحمل رغباتهم كميات أساسية .

٤- من سيشاركهم في اتخاذ القرار النهائي ؟

يجب التعامل بحرص فيما يتعلق بهذه النقطة ، والتأكد من عرض المنتج على جميع أصحاب السلطة في اتخاذ قرار الشراء.

٥- " إذا كان الحظ حليفنا اليوم في إيجاد المنتج أو البرنامج الذي يتفق

مع احتياجاتك ، فهل ستستمر في إجراءات الشراء؟

لاحظ أن الانطباع الذي قد تتركه هو عدم إمكانية وجود ما هو مطلوب من قبل العميل، لكن هذا يساعدك في استنتاج إمكانية إنهاء عملية البيع بنجاح أم لا .

٦- تقديم ثلاثة اختيارات للعميل من أجل شراء المنتج.

حدد النطاق الذي يدور فيه المنتج ليكون في متناول يد العميل المحتمل. ليبقي السؤال حينئذ عما إذا كان العميل مستعداً لاستثمار المال المطلوب.

٧- تقديم ثلاثة اختيارات عند عرض السعر .

" لقد استطاع معظم العملاء الذين اشترؤا أحد منتجاتنا استثمار ما يبلغ قيمته (حدد رقماً أو مبلغاً يزيد عن ما تريده بنسبة ٢٥%) . هناك قلة محظوظة نجحت في الاستثمار بمبلغ قيمته (حدد رقماً أو مبلغاً يزيد عن ما تريده بنسبة ٥٠%) . وبالطبع هناك أصحاب الميزانية المحدودة أو الثابتة والذين يمكنهم استثمار فقط قيمة (حدد الرقم الذى تريده) . فما هى الطريقة التى تفضل اتباعها أنت ؟

٤- أساليب عرض المنتج ومهارات التقديم

الفكرة الرئيسية .

عملية للشراء ليست مجرد " رياضة تفرج ومشاهدة " . يستطيع رجل المبيعات الناجح أن يكسب العميل إلى صفة لياً ما كان المنتج الذى يبيعه أو الخدمة التى يقدمها . إن إشراك العميل في هذه العملية يؤدي به في النهاية إلى شراء منتجك أو خدمتك . لذلك يجب أن يعتمد أسلوب العرض الذى تقدمه على استخدام كافة السبل الجذابة والإبداعية والمبهجة من أجل إقناع العميل بمدى احتياجه لاستخدام المنتج أو الخدمة .

حاول أن تتخيل الإجابات المفصرة لكل الاستفسارات والأسئلة المتوقعة من العميل من خلال تقديم بعض العروض البسيطة لتسويق المنتج بشرط أن تكون بسيطة وغير مطولة .

الأفكار المساعدة .

يمكنك اتباع الخطوات الآتية :

١- كتابة كافة الأشياء التى يمكن للعميل أن يقوم بها أثناء عرضك للمنتج .

- ٢- تكوين كافة الاستفسارات للشائعة وتجهيز السبل لتناولها .
- ٣- تكوين نقاط القوة الموجودة بالمنتج والبحث عن كافة الأفكار التي تساعد على عرضها بأسلوب جيد .
- ٤- اختيار أحد أساليب العرض الموجودة والتي تتميز بالبساطة والسلامة في الوصول إلى النتيجة .
- ٥- إضافة كافة أساليب البيع التي يمكن الاستعانة بها .
- ٦- التدريب على أسلوب البيع إلى أن تصبح قادراً على أدائه بالطرق الثلاث: الرسمية واللوية والتي يمكن لرجالها أثناء الموقف نفسه .
- ٧- الخروج إلى ميدان العمل وتقديم خدماتك إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

يمكنك الوصول في النهاية إلى النتيجة المتوقعة والمنطقية وهي بيع المنتج ، وذلك عن طريق الذكاء في استخدام الأسئلة الفعالة أثناء تسويقك لهذا المنتج . إن طرح الأسئلة سيعود عليك بالفوائد التالية :

- ١- " عندما تقوم أنت بالتحدث ، سوف يشك العميل في صدق كلامك ، أما إذا تركت له فرصة للتحدث ، سوف يشعر بمصداقيته .
- تساعد الإجابات الصحيحة على الأسئلة الصحيحة على توافر المصداقية .

- ٢- يساعد توجيهك للأسئلة على الإمساك بدقة الحوار وتوجيهه في الطريق الصحيح.
- عند التعامل مع أي عميل جديد ، حاول أن تحصل على موافقة مبدئية منه أولاً قبل أن تسعى إلى الموافقة النهائية والأكيدة على الشراء .

* فيما يلي بعض الأساليب التى تساعد على الوصول إلى الموافقة النهائية .

١- استخدام الصيغ الاستفهامية التقليدية .

قم بإنهاء كل جملة بإحدى الصيغ الاستفهامية التالية :

ليس كذلك ؟ ألا تتفق معي في رأى ؟ هل يمكن ذلك ؟

٢- إحرز التقدم عن طريق طرح خيارات وبدائل .

قم بتوجيه الأسئلة ، حيث تدفع الإجابة . أياً كانت إلى بعض التقدم .

" لى ميعاد في خلال ساعة ، أم أفضل أن نقوم بذلك غداً ؟

" ما هو أنسب ميعاد تسليم لك ؟ يوم ١ أم ١٥ ؟

٣- الرد على السؤال بسؤال للوصول إلى مطومات تفصيلية .

لتكن إجابتك على سؤال العميل بسؤال آخر ، واكتب الإجابة على لية

ورقة إذا أمكن .

العميل: هل يمكنك تسليم المنتج يوم ٢١

رجل المبيعات : هلى يعتبر يوم ١ هو أنسب الأيام بالنسبة لك ؟

٤- إشراك العميل في الصورة النهائية للمنتج.

وهو السؤال الذى قد يطرحه للمشتري على نفسه بعد امتلاك المنتج .

" من غيرك في الشركة قد يقوم بشراء هذا المنتج ؟

" هل تريد إعادة طلائه، أم ستقوم بذلك بنفسك ؟

٥- عبارات التلخيص .

يمكن للتأثير على العميل وقراره للشراء باستخدام العبارات

الصحيحة والتي يكون لها رد فعل إيجابي على العميل ، حيث يتم استبدال

الكلمات التقليدية ببعض المصطلحات للرنانة ذات الدلالات الإيجابية.

استبدال	بالآتي
للمعر أو الثمن	إجمالي الاستثمار
سعر القائمة	معروض بـ ، متوفر بـ
القسط للمقدم	الاستثمار المبني
القسط الشهري	الاستثمار الشهري
للعقد	الاتفاق لو الأوراق
لشراء	لمتلك
للبيع	الإمداد
للصفقة	لنتهاز للفرصة
للتوقيع	للموافقة على الأوراق
للتوقيع	للموافقة على الصفقة

٥- كيفية التعامل مع الاعتراضات على المنتج

الفكرة الرئيسية .

تعتبر الاعتراضات بمثابة السلام التي تصعد بك إلى المجد والنجاح في عالم المبيعات . يعلم رجل المبيعات الناجح أنه قد أوشك على إتمام الصفقة عندما يستمر العميل في الاعتراض مما يدل على مدى جديته . بينما يدل سكوت العميل على عدم الاهتمام بالمنتج .

يجب أن تفرق بين الاعتراض والشرط . فالشرط هو السبب الجوهري الذي قد يوقف عملية عرض وتقديم الخدمة أو المنتج . ويمكن في سببين : عدم وجود المال اللازم أو للرصيد اللازم . يساعد عنصر الكفاءة والبحث عن احتياجات العميل على توضيح إذا كان هناك شرطاً أم لا، وإذا لم يكن هناك شرطاً فإن ذلك يعني وجود المجال أمامك لتحقيق النجاح .

هناك نوعان من الاعتراضات ، اعتراضات صفري واعتراضات كبرى . ونعتبر الاعتراضات الصفري هي تلك التي يلجأ إليها العميل كآليات دفاعية يمنح بها نفسه المزيد من الوقت للتفكير قبل الالتزام بالشراء .

الأفكار المسبقة :

يمكنك اتباع الخطوات التالية للتعامل مع اعتراضات العملاء .

١- الاستماع إلى لوجه الاعتراض .

ترك الفرصة للعميل ليُعبّر عن نفسه واستمع جيداً إلى ما يريد أن يقوله. لا تقاطعه أثناء الحديث أو تتطوع بإكمال باقي الجملة التي بدأها. واحرص على إبداء احترامك له .

٢- التعقيب على الاعتراض باهتمام ولباقة .

اطلب المزيد من التوضيح لمعرفة مطالب العميل جيداً .

٣- استفسر عن مدى أهمية الاعتراض بالنسبة إلى العميل .

اطلب من العميل دون سخرية، أن يستفيض في شرح الاعتراض الذي لديه . لمنحه المزيد من الوقت للتفكير مما قد يشجعه على سحب الاعتراض .

٤- الرد على الاعتراض .

بعد ذلك بمثابة اختبار لمدى معرفتك بالمنتج الذي تقوم بتسويقه. تكلم عن أداء المنتج وجودته ونقاط القوة والضعف الموجودة فيه . يجب الحرص على توضيح العيوب قبل أن يبادرك بها العميل .

٥- التأكيد على الإجابة .

التأكيد على الإجابة يساعد حل المشكلة والانتقال إلى نقطة أخرى في العرض. " هكذا يمكن حل المشكلة ،ليس كذلك؟"

٦- تغيير أسلوب عرض المنتج بلهجة .

للتحرك نحو الخطوة التالية بعد معالجة اعتراض العميل بلهجة .
يمكن الاستعانة بالهجة الجسدية أو الإشارات ، مثل تحريك الرأس أو قلب الصفحة ،أو الاتجاه في ناحية أخرى .

فيما يلي أربع طرق لمعالجة الاعتراضات بنظام الأسئلة للفجائية :

١- وضع زمام التحكم في الأمور بيد العميل.

" سيدى . ضع نفسك مكان صاحب الشركة ، وتخيل ما الذي قد تقوم به لمعالجة تلك المشكلة فور اكتشافك الأمر. عند إجابة العميل على هذا التساؤل ، قل له : " هذا هو بالظبط الإجراء الذى اتخذته الشركة تجاه ذلك للموضوع " ، وبادر إلى الانتقال إلى نقطة أخرى

٢- تغيير أولويات الشراء لدى العميل.

" سيدتي" ما هي الأولويات التى يعتمد عليها لاتخاذك للقرار؟ هل هي أسلوب الدفع أم الجودة التى قد يستفيد منها كافة أفراد أسرتك؟ " دعنى أسألك يا سيدى ، مع العلم بأن هذا السؤال سوف يتوقف عليه التعامل مع أسرتك، هل سيعتمد قرارك على الفائدة التى تعود على منزلك بأكمله أم على بضعة أمتار في غرفة الضيوف؟ "

٣- الاستمرار في توجيه الأسئلة .

إذا ذكر العميل انه يريد المزيد من الوقت للتدبر والتفكير في الموضوع، حاول أن تتظاهر بأنك متفق معه ولكن قم باستثذانه أولاً في

توجيه سؤال بسيط : " هل أعجبك .. " ثم قم بسرد جميع النقاط مرة أخرى
للواحدة تلو الأخرى .

٤-مراجعة تاريخ الحصول للمسبق

"متى بدأ تعاملك مع الشركة ؟ وما هي الشركة التي كنت تتعامل
معه قبل ذلك ؟ بالطبع قمت بالبحث وللدراسة قبل اتخاذ قرار التغيير هذا ،
ليس كذلك ؟ وإذا كانت النتيجة لصالحك في المرة السابقة من حيث القيام
بتغيير المنتج ، إذن لماذا لا تنتهز هذه الفرصة وتكرر ذلك ؟" بعد ذلك قم
بتقديم عرضك عن المنتج .

٦- فن إنهاء صفقة البيع وإتمامها

الفكرة الرئيسية

يتم تعريف الإنهاء بأنه الاحتراف في استغلال رغبات الأشخاص في
امتلاك المنتج، بالإضافة إلى رغبتك المخلصة في مساعدته على اتخاذ القرار
الأنسب له. إن تمام للصفقة يقع عند وجود المال. إن شئ آخر تقوم به
يؤدي إلى نفس النتيجة . وعادةً ما يقوم رجل المبيعات الناجح بعمليات
الإتمام تلك ، حيث يتحين أول فرصة مناسبة ويقتصصها لإتمام الصفقة .

الأفكار المساعدة : -

متى تبدأ في إنهاء عملية البيع وإتمامها؟.

١- عندما تقل حدة النقاش فجأة أو عندما تزداد فجأة .

٢- عندما يبدأ العميل فجأة في توجيه الكثير من الأسئلة بعد التزلمه
الصمت لفترة طويلة .

٣- عندما يبدأ العميل في السؤال عن الاستثمار المبني والتسليم
والضمانات .

٤- عندما يتفاعل العميل بشكل مرضي مع اختبارات الإنهاء والالتزام .

يمكن تعريف عملية إتمام الصفقة بأنها مساعدة العميل على اتخاذ القرار الصحيح بالنسبة له. ويمكنك تنمية مهارة الإتمام لديك عن طريق المبادرة بها سريعاً وكثيراً . ويمكن هنا استخدام اختبارات الإنهاء والالتزام من أجل تقييم الوقت المناسب لإتمامها .

تعد اختبارات الإنهاء والالتزام عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يتم توجيهها للعميل من أجل تقييم استعداده لشراء المنتج ومدى اهتمامه بالاستمرار.

ويتضمن اختبارات الإنهاء والالتزام ما يلي :

١- طرح البديل والخيارات الأخرى .

" سيدى العميل ، ما هو أنسب ميعاد لك ؟ يوم ١ أم ١٥ ؟"

٢- الاستنتاج الخاطئ

في هذه الحالة تستمع إلى لختيار ورغبات العميل، ثم يتم بعد ذلك عرض المنتج بالخطأ عمداً . وعندما يقوم العميل بتصحيح الخطأ . أخبره بأنك ستدون ملاحظة بهذا ، ودون الإجابة الصحيحة في طلب الشراء.

٣- الرد بسؤال للحصول على معلومات تفصيلية .

العميل " هل يصاحب هذا النظام وحدة متعددة البث؟"

رجل المبيعات: "هل ترغب في تزويد نظامك بها؟"

عندما يجيب العميل بالإيجاب فإن ذلك يعنى أنه سيشترى المنتج.

٤- اختبار الإنهاء المفاجئ.

العميل: هل لديكم اللون الأزرق من المنتج ؟

للبائع : هل تفضل أن يكون باللون الأزرق ؟

للعميل : نعم .

للبائع: دعنى أكتب ذلك في طلب الشراء.

ثم أكتب ذلك في الطلب .

اثنى عشرة طريقة يستخدمها البائع الناجح في إتمام عملية البيع وإنهاءها:

١- الإنهاء الشفهي الأسلمى .

"بالمناسبة ، ما هو رقم الطلب الذى سيتم إلحاقه بأمر الشراء هذا ؟"
إذا قال العميل أنه لا يعرف ، ابتسم وقل له " دعنا نرى " .

٢- الإنهاء الكتابى الأسلمى .

في كل مرة تقوم فيها بتوجيه سؤالاً للعميل، لكتب رده على طلب الشراء. إذا حاول العميل أن يمنعك ، قل له "إننى أقوم بمجرد ترتيب أفكارى وكتابتها حتى لا أنسى أي شئ مما قد يترتب عليه تضيق وقتك ولموالك " .

٣- الإنهاء على طريقة بنجامين فرانكلين .

" كما تعلم يا سيدى ، لقد كان الأمريكيون يعتبرون بنجامين فرانكلين من أكثر الشخصيات تريثاً وحكمة . فعندما كان يتعرض لمثل هذا الموقف الذى يتعرض له أنت اليوم مكان سيفعل نفس الشئ لكى يكون متأكداً تماماً من ما إذا كان موقفه هو التصرف الصحيح ، ولكى يتجنبه إذا كان خطأ .
أليس ذلك هو الشعور الذى يرادوك الآن؟ إليك ما كان يفعله بنجامين إزاء كل هذا . كان يقوم برسم خط في منتصف أية ورقة . ثم يقوم بكتابة " نعم " في النصف الأول ويكتب كل فوائد المنتج بالنسبة له تحتها. ثم يقوم بكتابة " لا " في النصف الآخر ويكتب كل العيوب أو الأسباب التى تمنعه من شراء

المنتج تحتها. بعد ذلك كان يقوم بعد النقاط في نصفي للورقة ، كل نصف على حدا ، ومن ثم يتخذ قراره النهائي . لذلك دعنا نقوم الآن بنفس الشيء .
بعد الانتهاء من ذلك ، قل للعميل: "أظن أن النتيجة واضحة لماننا جيداً ! بالمناسبة أنا لم أشرف باسمك كاملاً؟"

٤- الإنهاء على طريقة الزاوية الحادة

العميل : "إذا قررنا شراء هذا المنتج بحلول يوم ١٤ ، هل تستطيع تسليمه في هذا الموعد ؟"

رجل المبيعات : "إذا ضمنت لك الشحن وفق الموعد المحدد ، هل يمكنك أن تستكمل كافة الأوراق المطلوبة اليوم ؟"

في هذه اللحظة يلتزم رجل المبيعات الصمت إلى أن يقوم العميل بالإجابة ومن أكثر "الزوايا الحادة" المفضلة التي تساعد على سرعة استجابة العميل ، مناقشته حول ضرورة الشراء قبل زيادة الأسعار ، وشروط الائتمان وإجراءات التقسيط واختيار الألوان أو غيرها من الأمور الجوهرية الواضحة

٥- الإنهاء على طريقة السؤال الثقوي.

"إذا سألتني عن رأيي ، سأقول لك بصراحة أن القرار الوحيد الذي يجب اتخاذه اليوم هو تحديد موعد البدء في الاستفادة من الأرباح المتزايدة التي سيحققها لك العاملين لديك عندما يشعرون بالراحة عند استخدام المنتج بالمناسبة أيضاً ، هل تريد أن تدخل النظام الموسيقي في المكاتب فقط أم في بقية أرجاء الشركة كذلك ؟ ". بهذه الطريقة يكون العميل قد اتخذ كل من القرار الأول والثاني .

٦- الإنهاء على طريقة الاستعانة بالسلطة العليا .

يجب الاستعداد لهذا عن طريق الاستعانة بأحد عملائك السابقين ، ممن لهم صيتاً واحتراماً في المجال محل الصفة ، ولذين تثق بهم لكي يقومون بإقناع المشتري بفوائد المنتج . في هذه الحالة ، ستسعد السلطة العليا بالبيع إلى هذا العميل، ويمكنك الاتصال به مرة أخرى لتحديد تاريخ التسليم.

٧- الإنهاء على طريقة استعراض التجارب للمماثلة .

يقوم رجل المبيعات متوسط المستوى بمرد حكايات عن العملاء الآخرين الذين كانوا في نفس موقف العميل الحالي، وكيف نجح هو في مساعدتهم على التغلب على جميع مشاكلهم . أما رجل المبيعات الناجح فيكون مستعداً بجميع الحقائق موثقة في ملفات العملاء بكل التفاصيل المدروسة ، وبالتالي يمكنه عرض كيفية حل تلك المشكلة مسبقاً من شأن ذلك بالطبع أن يقوم بإقناع وإيهار العميل.

٨- الإنهاء على طريقة " أمي الحبيبة " .

عندما تطول لحظات الصمت بعد طرح سؤال نهائي ، بما قد يضر بعملية البيع ، يمكنك كسر حاجز التوتر والخروج من هذا الصمت بقول الآتي : " لقد كانت أمي الحبيبة دائماً تقول لي أن السكوت معناه الرضا. ليس كذلك ؟"

٩- الإنهاء على طريقة " سافكر في الموضوع ".

أ- الاتفاق مع العميل	" حسناً ، من الواضح أنك لن تفكر في الموضوع ما لم تكن مهتماً بالفعل بشراء المنتج . أليس كذلك ؟"
ب- التأكيد على	" بما أنه يبدو عليك الاهتمام الشديد ، هل يعني ذلك

قيامهم بالتفكير في الموضوع	أنك ستقوم بالتفكير وأخذه في الاعتبار؟
ج- محاولة الوصول إلى قرار العميل	" هل تقول لي هذا للتخلص مني فقط؟"
د- توضيح وتحليل الأفكار للعميل بصورة أكبر	لكي يتضح لي الأمر لو ما للذي ترغب في التفكير فيه مرة أخرى ؟" (بدون توقف). هل يرجع ذلك إلى الشركة أم إلى بصفة شخصية ؟ هل يرجع ذلك إلى مدى استفادتك من استخدام المنتج؟ لا ، لا . يجب أن تكون صادقاً معي في هذه النقطة . هل يرجع ذلك إلى طبيعة الاستثمار في هذه العملية ؟ ملحوظة : إن عدم التوقف هنا شديد الأهمية . كما يجب ترك التطرق إلى نقطة التكلفة والسعر حتى نهاية الأمر حتى لا تكون إجابة العميل : الأمر لا يتعلق بالنقود البتة ، لكنني أُرغب في التفكير في الأمر برمته."

١٠-الإنهاء على طريقة مضحكة .

أ- للبحث عن سبب اعتبار العميل أن ثمن المنتج مرتفعاً	" نحن نعاني اليوم من ارتفاع ثمن معظم الأشياء أكثر مما هو متوقع. لكن هلا أخبرتني كيف ترى ثمن هذا المنتج زائداً عن الحد؟"
ب- توضيح كم الاستفادة من المنتج على المدى الطويل	" أرى هنا ضرورة قيامنا بوضع الأمور في نصابها . لنقل أنك ستستخدم هذا المنتج لمدة خمس سنوات ؟"

ج- تقسيم القيمة على عدد سنوات استخدام المنتج .	" إذا قمنا بتقسيم مبلغ ألف دولار على خمس سنوات ، تكون النتيجة ٢٠٠ دولار سنوياً ، أليس كذلك ؟ "
د- تقسيم التكلفة السنوية على ٥٠ أسبوع كل عام .	" إذا قسمنا قيمة ٢٠٠ دولار على ٥٠ أسبوع ، تكون النتيجة أربعة دولارات كل أسبوع أليس كذلك ؟ "
هـ- تقسيم التكلفة الأسبوعية على سبعة أو خمسة أيام .	" هل ترى أن مبلغ أربعة دولارات قد يحول بينك وبين الفوائد التي قد تعود عليك وعلى شركتك ؟ بالمناسبة ، ما هو أفضل موعد بالنسبة لك لتسلم المنتج ؟ "

١١- الإنهاء على طريقة عكسية .

" بالمناسبة ، هل تعتقد أنك تستطيع شراء هذا المنتج إذا حاز على إعجابك ؟

ربما قد لا يكون من الأفضل لك أن تهتم به في الوقت الحالي . يجب ألا نعلق الآمال بهذا المنتج إذا كنت غير قادر على شرائه . حسناً . دعنا أولاً نقوم بعمل هذه الاستثمارة ثم نقوم بتقييم قدرتك على شراء هذا المنتج ."

فور ملء الاستثمارة ، اجلس وقم بإجراء حساباتك على الآلة الحاسبة ، ثم استدر للعميل قائلاً : " اعتقد انه يمكننا أن ننجح في عقد هذه للصفقة ، وقع على هذا من فضلك ."

١٢- الإنهاء على طريقة السماح للعميل بتجربة المنتج .

عندما يكون المنتج ذو جودة عالية ومضمونة ، دع العميل يقوم بتجربته لفترة معينة دون مقابل . بعد أن يعتاد العميل على هذا المنتج ، ويلاقي إعجاب الآخرين على قراره ، لن يمنعه شيء قط من شرائه .

١٣- الإنهاء على طريقة طريقة " لا " .

" سيدى " هناك الكثير من رجال للمبيعات والكثير من النتائج التى يقومون بتسويقها . والكثير من الأسباب المقنعة للشراء . أليس كذلك ؟ ويمكن بالطبع أن ترفض بعض تلك العروض أو كلها . ولكن موقفى كمحترف يختلف تماماً . فلقد علمتلى التجارب التى مررت بها حقيقة واحدة وهي أنه ليس هناك من يستطيع رفض ما أقدمه ، إن كلمة " لا " ، يمكن أن يقولها العميل لنفسه لو للشركة التى يعمل بها . تخيل نفسك مكانى ، هل كنت ستترك العميل يرفض منتجاً هاماً لعائلته ومستقبله ونجاحه ونموه الاقتصادي ونجاحه الشخصي ؟ "

١٤- الإنهاء على طريقة " الميزانية لا تسمح " .

" أعرف أن ميزانيتك لا تسمح لذلك . فقد قمت بالاتصال بك . أنا أعلم جيداً أن أية شركة ناجحة قادرة على التصرف في أموالها وفقاً لميزانية موضوعة بحرص . لكن ، ألا توافقنى الراى في أن مثل تلك المؤسسة التى تحقق الربح والتقدم تستخدم ميزانيتها كدليل إرشادى وليس كعائق ؟ "

بمعنى آخر ، أنك تمتلك القدرة كمسئول تنفيذي على تطوير الميزانية لمصلحة الشركة حالياً ومستقبلياً؟ إن استخدام هذا المنتج سيكون له ميزة تنافسية فورية ومستمرة . أريد أن أعلم يا سيدى هل يمكن أن يتم تطوير ميزانيتك بتلك الشروط . أم ستعتبر عائق في سبيل هذا ؟ "

١٥- الإنهاء بسبب التضخم المالى للشخصي.

" من أهم القرارات الحيوية التى يجب اتخاذها هذه الأيام هى تلك للقرارات التى تتعلق بالأموال . أليس كذلك ؟ العوامل الاقتصادية اليوم تفرض علينا القيام بشئ إيجابي بما يتبقى لدينا من اموال بعد إنهاء كافة

للتزامتنا . يمكننا في هذه الحالة أن نبحث عن استثمار جيد قادر على توفير عائد أكبر بدلاً من التضخم أو استغلال الأموال في تحسين مستوى المعيشة ورفعها. والآن وقد عثرنا على الشيء الذي نريده. ألا نستحق بعد كل المجهود الذي قمت به أن تكافأ نظير كل مجهوداتك ؟ لقد أصبت للمرة الثانية . والسؤال التالي الذي يطرح نفسه ، هل مستقبل هذه المكافأة أم ستتركها للتضخم ؟

١٦- الإنهاء بسبب تضخم العمل.

" يعتبر تضخم الأسعار من الأمور الخطيرة، ألا تولفنى للرأي؟ هل تعتبر تلك المشكلة خاصة بعملك أنت فقط؟ إذن فأنا على حق فيما يتعلق بمواجهة جميع للشركات المنافسة لنفس المشكلة . بل ،إليه عندما تواجه الصناعة بأكملها مشكلة معينة ، تنجح بعض الشركات دون غيرها في التعامل مع المشكلة بصورة أفضل. ليس كذلك؟ إن هفي الأساسي يتركز حول مساعدتك على منافسة الآخرين من أجل تطوير أداء شركتك."

١٧- الإنهاء حسب الحالة الاقتصادية .

" تحاول وسائل الإعلام للبيع من منطلق وجود جو من الكساد الاقتصادي . ولكن إذا حاولت التفكير في الموضوع ، ستجد أن معظم الشركات العملاقة ورجال المبيعات الناجحين نجحوا في تحقيق ما وصلوا إليه خلال فترات الكساد. لقد تعلموا التكيف مع كل الأوضاع ، بينما كان الآخرون يرفضون كل شيء ألا تتفق معي حول رفض معنى للخواء والعممية الذي تمثله كلمة " لا " . "

ملحوظة : الربط بين عمليات الإنهاء والطرق المختلفة لها.

إذا اتهمك العميل بمحاولة رفض رأيك عليه ، قل له :

° أرجو ان تقبل اعتذاري . لقد نجحت في الإسهاب دون أن أشعر ،
لنا لم أقصد الانطلاق بهذه السرعة . بالتأكيد أنا لا أحاول دفعك إلى اتخاذ
للقرار. وأعلم أنه لا يزال لديك الكثير من الأسئلة . لكنني اعتقد أن ذلك هو
حجم المنتج الذي تريده . ألي كذلك؟... (قم بسررد الفوائد الأخرى).. أعرف
لأنني قد مررت سريعاً بتلك النقاط، ولكن تلك هي الأشياء التي تناولناها
وناقشناها حتى الآن . وقد اتفقنا عليها بالفعل .

ليس كذلك؟°

مجلة
الايت ساما

الفصل الثالث

مهارات البائع المحترف

فن البيع

ومهارات البائعين وواجباتهم



مهارات البائع المحترف

مهارات فن البيع

البيع .. فكرة وقدرة وفن ...

كل منا يحمل في داخله بائع .. فهو يمارس العملية البيعية في كل تعامل .. ليس فقط عندما يقدم عمله للآخرين .. بل يمتد ذلك عندما يسأل الموظف رئيسته عن بعض المزايا الإضافية .

وعندما يقوم أي شخص بإقناع آخر بتحديد موعد مقابلة . وعندما تقوم أنت بإقناع لولانك بعمل معين .. فأنت إذاً بائع بكل المعايير .. وبالتالي يجب أن صدق المثل القائل، لا يتم أي شيء إلا من خلال عملية بيع Nothing happen until sale made ، فأنت في سعرك للتعامل الشخصي مع الناس .. تسعى أولاً لمعرفة من تحدث ، وتسال وتتصت . وتقابل بالحجة ما يثار ضدك من اعتراضات ولا تترك الآخرين دون أن تنتهي لقاءك معهم .. وفي كل ذلك أنت بائع .

والبائع هو احد الدعامات الأساسية للمجتمع .. فهو وسيلة تحقيق إشباع للآخرين .. وهو مفتاح الإنتاجية والربحية لمنشآت الأعمال .. ومفتاح العلاقة الطيبة مع المؤسسات الأخرى وجماهير التعامل .. والبايع يقدم لك ما هو متوقع وما هو غير متوقع ولذلك يسعى لتطوير نفسه بالاستمرار بإحداث وسائل المعرفة والمهارة الممكنة .

وقد ساهمت عملية البيع في بناء التقدم الإنساني للأمم فيتحمل البائع للنجاح عبء تسويق الابتكارات الحديثة وإشباع حاجات الملايين والبلايين

من البشر بمئات البلايين من السلع ليستمر الإنتاج ويكبر في دائرة لا تنتهي ، فيموت الاختراع الذي لا يباع ولا يستغل تجارياً ، وتنخفض أسعار المنتجات التي يقلع الباعة عن القيم بدورهم نحو بيعها وانتشارها . ويلعب فن البيع دوراً أساسياً بغرض تحويل الممتنعين عن الشراء إلى عملاء مرتقبين ثم تحويل العملاء المرتقبين إلى عملاء مشتريين لمنتجات المنظمة ويحافظ عليهم عملاء راضيين بما تقدمه لهم من سلع وخدمات ، وذلك من خلال العرض الجيد لمنتجات جديدة أو المنتجات المطورة ويطمح للمشتريين بمزاياهم وكيفية استخدامها ، ويعتبر فن البيع في حد ذاته دراسة للمتعاملين من حيث رغباتهم وميولهم وأمانيتهم وقلقهم ومخاوفهم وللتعامل معهم بالأسلوب الذي يتفق مع كل شخص منهم .

ويمكن تعميم فن البيع على جميع تصرفات أفراد المجتمع، فكل فرد بائع لما يقوم به من أدوار ،

فالمعلم والمهندس والطبيب والصانع والممثل والكاتب والتاجر والمدير والوزير ورجال الأعمال وغير ذلك، كل منا يقوم بخدمة غيره من أفراد المجتمع، أي يبيع ناتج تخصص أو دوره الوظيفي ويحصل في المقابل على ناتج غيره من أفراد المجتمع من خدمات أو منتجات مادية وبالتالي فكل منا إما بائع أو مشتري لسلعة أو خدمة أو فكرة وكل عمل إنما هو عملية بيع

ولمست العملية البيعية بحق شيئاً هلامياً غريباً ، أو عمل مجهول للهوية إذ تشير الدراسات أن من يجيدون فن البيع يحصلون على أعلى الأجور ، ويتيح فن البيع كذلك أوسع للفرص للترقي لوظائف الإدارة العليا في كثير من المؤسسات بدرجة أكبر من الحاصلين على مؤهلات عليا في الهندسة والقانون حيث تبين من أحد البحوث العلمية أن ٥٦% من رؤساء

للشركات الكبرى قد وصلوا إلى هذه المستويات الإدارية عن ريق وظيفة بائع ناجح ثم مدير مبيعات ثم مدير عام ثم رئيس الشركة أو الجمع بين الخبرة في الإنتاج بالإضافة إلى المبيعات .

والحق أن مبادئ فن البيع يمكن تعليمها وتعلمها كمبادئ الزراعة والهندسة والقانون والطب. ففي هذه المهن الأخرى لا يجيد الطالب ممارسة مهنته إلا بعد أن يتروذ بقسط وافر من الخبرة العملية ، لكنه يصبح طبيباً ماهراً أو بائعاً ماهراً . على وجهه أسرع إذا استوعب للمبادئ أولاً ولم يحاول أن يتعلم علمه كله بطريقة التجربة والخطأ. وهي طريقة فظة مزعجة للطرفين ويقول لنا علماء النفس المحدثون إننا ننشكّل بحكم البيئة أكثر مما ننشكّل بالوراثة ويؤكدون أنه من الممكن تغيير شخصية الإنسان ذاتها بالتدريب ويرون أن البيئة والتدريب يمكن أن يرفعا من مستوى نكاء الإنسان بصورة ملموسة ولا بد أن يتلج صدر الشاب الطموح إلى الاشتغال بالبيع أن يعرف أن كل ما يلزم للنجاح في البيع يمكن اكتسابه والإمام به كله تقريباً طالما كانت هناك إمكانيات بدنية وذهنية عادية ولقد سمعنا جميعاً من من يقول (أن البائع يولد ولا يصنع) ولم يعد هذا القول صانقاً حيث أن الرجل يستطيع أن يجعل من نفسه بائعاً قديراً طالما كان مستعداً لبذل الجهد المطلوب والبائع الحقيقي الذي لا بطن بوقته أو جهده للوقوف على حاجات العميل المرتقب ويأتي إليه وانتقاً من أن مقترحاته تتطوى على مزايا واضحة قاطعة ، لا يجد كثير من المشقة في اجتذاب الاسماع، أن الرجال العمليين حريصون على تحسين أوضاعهم والانتفاع بأي مقترح جديد يعود عليهم بالخير .

وبهذا يمثل فن البيع تحسن موقف البائع من المجتمع واليوم إذ يدرك الناس عامة أن رجل البيع الأمين إنما يؤدي لعملية خدمة جليلة فإنه يعتبر

جزءاً لازماً جديراً بالاحترام من كياننا الاجتماعي والاقتصادي ، وكان للتاجر نفسه في قديم الزمان ممن ينبذهم المجتمع لأن الناس لم يتبين أنه يؤدي خدمات مؤكدة وكانوا يرون أنه يبيع نفس السلع بسعر زائد فانتهاوا إلى أنه لا يضيف جديداً إلى قيمتها لذلك فلم يكن أفضل كثيراً من النشال وبالتالي فإنه من الضروري أن نسعي إلى تدعيم القدرة البيعية (Salesmanship) حيث أنها الطاقة أو القدرة على حمل الناس إلى شراء ما نبيعه لهم على أساس مكسب متبادل من سلع لم يفكروا في شرائها حتى استرعيانا انتباههم إليها كما أن القدرة البيعية هي فن إقناع الناس بشراء بضائع تكون موضع لرضا الدائم باستخدام وسائل تتطلب لكل وقت وجهد.

أنواع وواجبات رجال البيع

تتعدد أنواع رجال البيع ويختلف عملهم وفقاً للفئة التي ينتمي إليها ومن أهم الأنواع ما يلي :

١- (الباحثون عن الطلبات) (order getters)

وهم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين وإتمام العمليات البيعية لهم ويقوم رجل البيع الباحث عن الطلبات بالبحث عن المشتريين الجدد والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشتريين القدامى عن طريق الجهود البيعية للخلاقة ، حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب وتقديم المنتجات له وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ويحدد لهم طريقة التشغيل والاستعمال وقطع الغيار وإمكانات إعادة الطلب وكلما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجل البيع جهداً أكبر ، وتختلف مهمة رجل البيع في تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين ، فيمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات التدريب وتحديد

حجم المخزون ، وطرق وكيفية البيع للعملاء وكيفية أدائه لخدمات الإعلام والترويج ويركز الباعة على ما تعطيه السلع من إشباع رغبات العملاء.

٢- جامعوا (الطلبات) (order takers)

وهم الذين يقومون بإتمام عملية البيع المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين ورغم ان عملهم يعتبر روتينياً إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملاً مخططاً إذ أن عدم كفاءتهم في أداء عملهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين . فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبات ويؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات ، التدريب وتقديم الأسعار والشروط وقد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل يتلقى باليد أو بالتلفون طلبات العملاء ويرسلها للأقسام المعنية .

٢- مقدمو (الخدمات) البيعية support personnel

ولا يقوم هؤلاء بإتمام العملية البيعية أو جلب طلبات العملاء ولكن دورهم يتركز في تزويد العملاء وتعليمهم مجموعة من المعارف المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة ويعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية وتقديم خدمات ما بعد البيع ومن أنواعهم:

أ- رجال البيع (الفنيين):

وهم مجموعة من رجال البيع الذين يعملون في المنتج ويقومون بزيارة للوسطاء أو العملاء والمتخصصين بهدف إعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنشأة ومنتجاتهم ويقومون بتوزيع العينات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلعة ويتضمن دورهم في تحديد الطلب المتوقع وبناء للصورة الذهنية الطيبة عن السلع وتدريب رجال البيع لدى الوسطاء.

ب- رجال البيع (التجارين):

وهم المتخصصون في نوعية للوسطاء بأفضل طرق البيع وإعداد نوافذ العرض الخاصة بهم وتوزيع عينات من السلع داخل محلات البائعين ويمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبات .

ج- (المستشارين) (الفنيين):

ومهمة هؤلاء نقل للصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتفصيل من وجهة نظر المنشأة وخاصة بالنسبة للنواحي العلمية والعملية.

٤- (البائع بالطرقات ROUTE SELLING)

المهمة الأساسية للبائع مجرد توصيل للطلبات للمتعاملين ومنهم باعة الصحف والخبز والألبان ويهتمهم بالدرجة الأولى المحافظة على مستوى الخدمة وتوقيتها ويمارس البائع دوره الإبداعي في إمكانية جذب العديد من العملاء الجدد .

٥- بائع متاجر التجزئة retail selling

في مجال البقالة والسوبر ماركت ولللحوم والأقمشة ..إلخ . تجد العديد من رجال البيع الذين يسعون إلى إقناع العميل بالشراء وسماع متطلباته والاهتمام بالدرجة الأولى بالمظهر والخدمة والقدرة على الاتصال للفعال مع العملاء وإشباع حاجاتهم .

٦- جامع الطلبات (داخل المحل) inside order taker

حيث يتعامل العديد من وكلاء قطع غيار السيارات والصيانة وعدد من المحلات الكبرى في تزويد المتعاملين بالسلعة والخدمات الضرورية فإن

جامع الطلبات داخل المحل يتميز بالالتزام التام وعدم تركه محله أو تليفونه عالية على التحدث في التليفون ومعرفة دقيقة بمتطلبات الخدمة وشروطها .

٧- (البائع المروج

وهو بائع ليس مهمته أن يبيع بقدر أن تكون مهمته صنع عميل للمستقبل ووظيفته بناء جسور الثقة مع المتعاملين ومعاونة المشتري في مواجهة عدد من مشاكله الإنتاجية والبيعية .

واجبات رجل البيع

تحمل كلمة رجل بيع في طياتها الآمال العظيمة التي تأملها المؤسسة من وجودك كما تحمل تلك الأعباء الكبيرة المكتوبة على هذه الأعمال الشاقة ورجل البيع ليس مجرد بائع فقط لأن مهامه ابتكاريه متطورة كمثل كل من يعمل بالمؤسسة أن لم يكن أكثر .. فإن رجل البيع :

١- معلم .. يسعى لتعريف العملاء عن السلع والخدمات والأخبار الجديدة وبأساليب تتناسب مع المفاهيم السائدة لديهم .

٢- متكيف .. يبيع الجديد دائماً إلى عملائه بغير أساليبه وفقاً للظروف فيما يقدم إليهم من سلع وخدمات وفقاً لظروف عملائه .

٣- يحل مشاكل العملاء.. لن يشتري العميل إلا إذا تم حل مشاكله ورجل البيع يبحث عن مشاكل العملاء ويسعى لحلها بتقديم سلع وخدمات وأفكار .

٤- مبدع .. حقاً أن النجاح لشيء عظيم ولكن يحتاج إلى جهد كبير ولا يأتي ذلك إلا ببذل الجهد في تقديم كل جديد وإعطاء رجال الإنتاج أفكاراً جديدة ومتطورة تتناسب مع رغبات المشتريين المرتقبين .

٥- مدير .. يدبر كل شئ ويدبر حديثه البيعى مع الآخرين فمن أصعب الأمور أن يقود رجل البيع نفسه ووقته وحركته في بيئة متغيرة .

٦- متصل جيد ... منصت .. متحدث قادر على أن يقدم نفسه ومنتجاته للآخرين .

٧- باحث .. يقع على رجل البيع العديد من المهام البحثية فهو الذي يتخذ عن طريقه جزء كبير من المعلومات الخاصة لحاجات ورغبات المستهلكين .

٨- يتنبأ .. عندما تضع المنشأة خططها المستقبلية فإنها لا تتسنى تقدير مبيعات كل منطقة ورجل البيع له دور كبير في وضع الشكل المبنى لخطة البيع .

٩- عالم نفسى .. يتعامل مع فئات متعددة من البشر ولذلك يجب عليه أن يتقن كيف يفكر هؤلاء الناس وكيف يشعرون ، وتؤثر درجة دقة المعرفة وحساسية التعرف على دور رجل البيع وخاصته في العمل البيعى .

ولذلك فمن واجبات رجل البيع ما يلي:

أ- جمع للمعلومات فرجل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق للمتغيرة ويمكنه أيضاً الاستمرار في الاتصال بمنافذ التجزئة الجديد والتعامل مع المستهدفين والمتعاملين في كل مكان .

ب- يقدم ويعرض السلع والخدمات فرجل البيع وحده هو القادر على التركيز على مزايا السلعة وإقناع العميل بمزاياها عن السلعة المنافسة وعرض مغرياتها البيعية الأساسية .

- ج- يعالج الاعتراضات فمن عادة العملاء أن يثيروا الكثير من الاعتراضات وعلى رجل البيع أن يقنعهم بإحدى الطريقتين إما الاعتراف بأن الاعتراض سليم أو أن مزايا السلعة أكبر من عيوبها .
- د- يقابل العملاء ويلتقي بهم فالبائع للنشط يلتقي بعملائه حيثما يكونون في الوقت والمكان والزمان الذي يتناسب مع العميل ليعرض عليه بطريقة مقبولة ما يقدمه من سلع وخدمات .
- هـ- يساعد تاجر التجزئة في عرض السلعة فالبائع يستطيع أن يقدم النصيحة إلى تاجر التجزئة عن طريق إرشاده بأحسن وأفضل طرق عرض السلعة وهكذا يزيد حجم المبيعات .
- و- للحصول أن رجل البيع يؤدي وظيفة مهمة جداً في تحصيل النقود وتصفية الديون.
- ز- معالجة شكاوى العملاء مهما كانت الشركة في تميزها فإن العميل سوف يثر بعض الشكاوى بمبرر أو بغير مبرر ويستطيع رجل البيع تصحيح الموقف وأن يتأكد أن بطل العميل عميلاً للشركة .



الفصل الرابع دراسة العملاء

في هذا الفصل نلقي الضوء على أنواع
العملاء ، وسلوكيات المستهلك
وانعكاساته على قرار البيع وهي أخرى
المهارات التي التي لا بد من اكتساب
خبرتها من أجل إتقان فن البيع

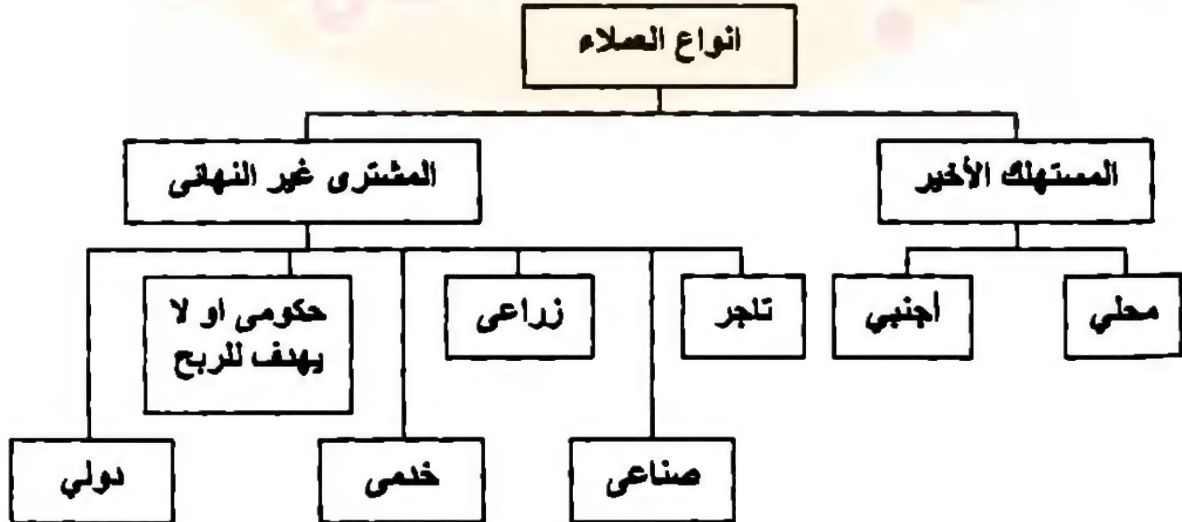


يمثل العميل للوحدة الفردية التي يتكون منها السوق ، حيث انه هو الوحدة التي لديها القدرة على والرغبة في شراء منتجات للمنظمة .

وتتعدد أنواع العملاء ومن ثم تختلف خصائص كل منهم . ورجباته وحاجاته ، ودوافعه لذلك تصنف الأسواق على حسب أنواع العملاء أيضاً ، لأن كل نوع من أنواع العملاء يكون سوقاً خاصاً به

ورجل للتسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يحصل على معلومات وفي عن كل هذه الجوانب عن العميل حتى يستطيع أن يتفهمه جيداً ثم يتبأ بسلوكه قدر الإمكان . وبصفة عامة ، ينقسم العميل إلى مجموعتين هما المستهلك الأخير والمشتري غير النهائي .

ويوضح الشكل التالي أهم أنواع العملاء الذين يمكن أن تتعامل المنظمة مع احدهم او عدد منهم في نفس الوقت مع تقديم المزيج التسويقي المناسب لمتطلبات كل منهم .



ويعرف كل نوع من هذه الأنواع على النحو التالي:



• المستهلك الأخير : هو العميل الذي يشتري المنتج بهدف استهلاكه النهائي .

للشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو معارفه. وقد يكون هذا المستهلك محلياً أو أجنبياً وهو الأمر الذي ينعكس بدون شك على السياسات التسويقية للمنظمة نظراً لوجود اختلافات بينهم في العديد من الجوانب والتي تظهر في اختلاف سلوكهم القرائي أيضاً .

• المشتري غير النهائي:

هو العميل الذي يشتري المنتج لأغراض أخرى غير الإستهلاك الشخصي وتتووع هذه الأغراض وهو المر الذي ينعكس أيضاً على نوعية العميل فالمشتري بغرض التجارة - على سبيل المثال - تختلف أهدافه وحاجاته ودوافعه عن المشتري بهدف للقيام بعمل خيري ، أو المشتري بهدف التصنيع - ولكن هذا لا يمنع من وجود أوجه تشابه بينهم أيضاً وقبل أن نتعرض للأنواع المختلفة من المشتريين غير النهائيين نود أن ننوه إلى هذا المصطلح غير شائع الاستخدام ، حيث جرى للعرف على استخدام مصطلح (المشتري الصناعي) وحيث إن الغرض من الشراء ليس دائماً هو الصناعة - بمفهومها الشامل كصناعة الخدمات وغيرها حيث قد يكون المشتري منظمة تهدف للربح أو الحكومة فإنه من المفضل باستخدام مصطلح المشتري غير النهائي لأنه الأكثر تغيير وشمولاً.

وفيما يلي توضيح لأنواع العملاء نم المشتريين غير النهائيين .

• للمشتري التجار:

هو العميل الذي يشتري المنتج بغرض إعادة بيعه مقابل تحقيق الربح. ومن أمثله تجار الجملة أو للتجزئة .

• للمشتري الصناعي :

هو العميل الذي يشتري المنتج بغرض إعادة تصنيعه أو استخدامه في العملية الإنتاجية ، ومن أمثله المصانع والورش.

• المشتري الزراعي :

هو العميل الذي يشتري بغرض زراعته أو للمساعدة في العملية الزراعية أو الانتاج الحيواني . ومن أمثله المزارع والمناجل. وفي مصر يتجه سوق للمشتري الزراعي نحو الزيادة خاصة مع خطط التوسع الأقي.

• المشتري الخدمي :

هو العميل الذي يشتري المنتج بغرض استخدامه في تقديم الخدمة بمقابل . ومن أمثله البنوك والمستشفيات والمدارس .

• المشتري الحكومي أو الذي لا يهدف إلى الربح:

هو العميل الذي يشتري المنتج بغرض استخدامه في تقديم خدمات عامة أو توصيله لمن يحتاجون إليه) ومن أمثله الوزارات والجمعيات الخيرية .

• المشتري الدولي :

هو العميل الاجنبي الذي يشتري المنتج لأي غرض من الأغراض السابقة " ومن أمثله التجار والحكومات الأجنبية .

٢- دراسة سلوكيات المستهلك وانعكاساتها على السياسات التسويقية

نتناول دراسة سلوك المستهلك محاولة التعرف على كيفية تصرفه بشكل معين وسبب تصرفه بهذا الشكل ، حيث تمثل معرفة كيفية إتخاذ للمستهلك لقراراته الشرائية وكيفية إستخدامه للمنتج عناصر حيوية وتساهم في نجاح الاستراتيجية التسويقية والمنظمة ولكن هل هذه الدراسة سهلة ، الإجابة بسيطة جداً إذا علمنا أن المستهلك كائن معقد ومتغير ، فما قام بفعله بالأمس لا يشترط أن يقوم به اليوم لذلك . فإن عملية محاولة فهم المستهلك لا بد أن تكون مستمرة بحيث يتم تطوير الإستراتيجية للتسويقية لتلائم أى تغيير فيها . وبإحدى طرق فهم الخطوات التى يتخذها المستهلك نحو لتخاذ قرار للشراء هى اعتبار أنه يواجه بمشكلة ما يكون حلها هو الشراء وبهذا التفكير نجد أن للمستهلك يمر بعدد من المراحل المنطقية المتتابعة حتى يصل لهذا الحل (قرار الشراء) علماً بأن هذه المراحل تتأثر بشخصية وسيكولوجية المستهلك بالإضافة إلى عدد من العوامل المحيطة به .

(١) العوامل الشخصية :

تضم هذه العوامل عمر المستهلك والمرحلة التى يمر بها من دورة حياته ومهنته ، ونمط حياته ، وحالته الاقتصادية وهذه العوامل يجب أن يدرسها رجل التسويق جيداً لما لها من تأثير على قرار الشراء للمستهلك ومن ثم لا بد أن تنعكس على السياسات التسويقية للمنظمة . فإختبارات المستهلك للمنتجات تختلف باختلاف عمره ، فتنوع الطعام والملابس والآثاث غالباً ما يرتبط بالسن .

كما يجب أن تطور المنظمة منتجات وخططاً تسويقية تتناسب مع المرحلة التى يمر بها المستهلك من دورة حياته من حيث كونه متغيراً ،

متوسطاً ،كبيراً أو من حيث كونه أعزب ، متزوجاً بدون أولاد ، متزوجاً بأولاد مطلقاً بدون أولاد ، مطلقاً بأولاد... إلخ .

فهل العجوة التى تتاسب الأعزب تتاسب أيضاً للمتزوج بأولاد ؟ كما تؤثر مهنة المستهلك أعلى مشترياته ، فالعامل على سبيل المثال يشتري لكثير من ملابس العمل (بالطو أبيض / قفازات) بينما يشتري للقائم بأعمال مكتبية بدلاً لو أربطة عنق بدرجة أكبر كما تطورت شركات البرامج الجاهزة برامج خاصة بالمهندسين أو الأطباء أو المحاسبين وغيرها ، وإذا نظرنا إلى الحالة الاقتصادية للمستهلك والتغير في دخله ومدخلاته نجد أنها تؤثر أيضاً في اختياراته وهو الأمر الواجب مراعاته عند دفع سياسة التسعير أو التغير فيها .

وأخيراً يؤثر نمط حياة المستهلك بمعنى كيفية قضائه لوقته وإنفاق لماله وما يتضمنه ذلك من الأنشطة التى يؤديها . (العمل ، الهوايات ، التسوق ، الرياضيات ، الأحداث الاجتماعية) وإهتماماته (المأكل ، الموضة، الأسرة) وآرائه (حول نفسه ، للقضايا الاجتماعية، للمنتجات ، الأعمال) - على قرارات الشراء التى يقوم بها .

٢) العوامل السيكولوجية :

تضم هذه المجموعة من العوامل كلاً من الدوافع ، الإدراك ، التعلم للشخصية ، الاتجاهات ، والمعتقدات ، ويرتبط هذا للموضوع بدرجة كبيرة بعلم النفس وهو الأمر الذي يجب أن يدركه رجل التسويق حيث يستطيع أن يتفهم هذه العوامل وانعكاساتها على قرار المستهلك بالشراء وهنا نجد الإشارة إلى أهمية إلمام رجل أو فريق التسويق بالمنظمة بالعديد من العلوم ذات الصلة بنشاط التسويق لأنها تساعد كثيراً في أداء هذه النشاط بنجاح .

وسوف نتعرض الآن لمفهوم كل عامل من هذه العوامل الفرعية

على حدة

الدوافع :

يعرف الدافع : بأنه حاجة ملحة بدرجة تكفي لتوجيه الشخص نحو البحث عن إشباع لها .

وهذا يعنى ان أى حاجة لا تعتبر دافعاً إلا إذا وصلت لمستوى معيناً يوجهه نحو إشباعها .

ولقد طور علماء النفس العديد من النظريات حول الدوافع الإنسانية ومن أشهره نظرية Sigmund Freud

ونظرية Abraham Maslow وما يهم رجل التسويق في هذا المجال هو التعرف على الأنواع المختلفة لدوافع الشراء لدى المستهلك والتي يمكن النظر إليها من وجهات نظر متغيرة من أهمها : -

دوافع الشراء حسب مراحل التفكير التى يمر بها المستهلك :-

• دوافع أولية

• دوافع انتقالية

• دوافع تعلم

دوافع الشراء حسب طبيعة العوامل المؤثرة فيها : -

• دوافع عقلية

• دوافع عاطفية .

• وفيما يلى توضيح لما تعنيه كل تصنيف منهما .

دوافع الشراء حسب مراحل التفكير التى يمر بها المستهلك

١- الدوافع الأولية : نعرف بانها تلك الدوافع التى تحرك المستهلك نحو شراء منتج ما بغض النظر عن ماركته أو مكان تواجده). فالمستهلك قد تكون لديه حاجة أولية للتنقل من مكان لآخر بسهولة وهو الأمر الذي يدفعه نحو إشباع هذه الحاجة من خلال شراء سيارة - أى سيارة - تساعد في إشباع حاجته الأولية بصرف النظر عن ماركتها ولذلك تسمى هذه الدوافع بالدوافع الأولية وهي التى ترتبط بالحاجات الأساسية للإنسان . وهنا على المنتج (مجموعة المنتجين) توفير وإثارة هذه الدوافع تجاه المستهلك عندما يدرك المنتج أن الحاجة الأساسية لديه نحو هذه السلعة لم تتواجد أو لم تستقر بعد

٢- الدوافع الإيمانية : وتعرف بانها تلك الدوافع المتعلقة بإنتماء ماركة معينة من المنتج فالمستهلك الذي استقر لديه الدافع الأولي لشراء سيارة على سبيل المثال يبدأ في محاولة الإجابة عن سؤال حول أى نوع من السيارات ؟ وهو ما يدفعه نحو البحث والتعرف على الماركات المتاحة حتى ينتقي منها الماركة التى تناسب رغباته وقدراته وهنا يظهر دور رجل التسويق لدى المنظمة المنتجة لماركة معينة في محاولة التركيز على مزايا ماركته التنافسية بالنسبة للماركات الأخرى في حملته الترويجية كالشكل ولتحمل والإقتصادية وخدمات ما بعد البيع .. إلخ .

٣- دوافع التعامل: وهى التى تنفع المستهلك نحو تفضيل التعامل مع متجر أو موزع معين دون غيره فالمستهلك الذي انتقي ماركة معينة يتوافر لديه الدافع نحو البحث عن أفضل مكان في رأيه لشراء هذه الماركة منه وهنا يظهر دور صاحب المتجر أو رجل التسويق لدى الموزع

في جذب المستهلك للتعامل معه دون غيره سواء من خلال شهرته أو معاملته أو خدماته أو تنظيمه لداخله أو موقعه أو الخصومات التي يقدمها وما إلى ذلك من المغريات مقارنة بالمتاجر أو بالموزعين الآخرين .

دوافع الشراء حسب طبيعة العوامل المؤثرة فيها :

١- الدوافع العقلية : - هي كافة الأساليب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين هو في حاجة إليه بناء على وجهه نظر غير منطقية فشراء السيارة دافعاً عقلياً ورشيداً . وانتظار موسم التخفيضات لشراء سلعة معمرة - يمكن تأجيل شرائها - وتحقيق وفورات في السعر يعتبر أيضاً دافعاً عقلياً ورشيداً ، وعلى رجل التسويق الناجح ألا يهمل دراسة هذا النوع من الدوافع اعتقاداً منه بأن المستهلك دائماً ودوافعه عاطفية وهو ما يتوقف أيضاً على طبيعة السلعة ونوعها وخصائصها .

٢- الدوافع للعاطفية : هي الدوافع التي ترفع المستهلك إلى إتخاذ قرار الشراء عفواً دون تفكير مسبق أو بدون وجود أسباب منطقية . فالشراء قد يتم لمجرد التقليد . أوجب الظهور أو التملك لمجرد الإهتمام بالشكل أو اللون مثلاً وكل هذه تعتبر دوافع عاطفية . فشراء شخص يعيش بمفرده لسيارة كبيرة فاخرة مثل سيارة جاره الذي يريد أسرة كبيرة يعتبر دافعاً عاطفياً لمجرد تقليد هذا الجار .

وبصفة عامة لا يمكن القول بأن المستهلك عاطفي أو رشيد فقط في كل المواقف حيث يتوقف الأمر على الظروف المحيطة بكل موقف

شرائى وإن كان من الممكن أن يظلب المستهلك ما طابع للرشد أو
للعاطفة بدرجة أكبر مقارنة بغيره من المستهلكين .
وبصفة عامة أيضاً نجد أن دوافع الشراء للسلع الإستهلاكية في أغلبها
دوافع عاطفية بجانب بعض الدوافع العقلية أو التى يعتقد المستهلك
لها عقلية بينما دوافع شراء السلع الإنتاجية معظمها دوافع عقلية
منطقية محسوبة ومدروسة بواسطة الخبراء أو المتخصصين كل ذلك
على المنتج أن يدرسه ويتعرف عليه ويحدده لأخذه في الاعتبار عند
تخطيط المنتجات وعند الترويج والبيع .

الإدراك .

إن الشخص الذى لديه دافع يكون مستعداً لاتخاذ تصرف معين، ولكن
كيفية تصرف الشخص تتأثر بإدراكه للموقف. فقد يكون الدافع واحد لدى
شخصين في نفس الموقف ولكن تصرف كل منهما يختلف تماماً عن الآخر
بسبب إدراكهما للموقف بشكل مختلف. حيث يعرف الإدراك بأنه (العملية
التي يستطيع الفرد من خلالها أن يختار وينظم ويفسر المعلومات بطريقة
تمكنه من وضع صورة ذات معنى للعالم الذى يعيشه ويرجع الاختلاف في
إدراكنا للمواقف المختلفة إلى أن المعلومات التى تتدفق للفرد عن طريق
حواسه الخمس: البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس، يتم استقبالها
وتنظيمها وتفسيرها بطريقة فردية فعلى سبيل المثال : قد تدرك سيدة ما
رائحة أحد العطور على أنه قوى وثابت مما يجعلها تفضل استخدامه ، بينما
تدركه امرأة أخرى على أنه نفاذ ومثير للشعب مما يجعلها تفضل استخدامه ،
بينما تدركه امرأة أخرى على أنه نفاذ ومثير للشعب مما يجعلها لا تفضل
استخدامه . ونتيجة لإختلاف الإدراك نجد أن المستهلك يركز على المعلومات
التي تتماشى مع اتجاهاته ومعتقداته ومع تجاهل المعلومات الأخرى ، كما أنه

يتنكر ما يريد أن يتذكره ، ويتبرجج للمعانى بما يتفق مع ميوله ، ويدرك للخطر من استخدامه للمنتج ، وكل هذه القضايا لابد أن يراعيها رجل التسويق عند صياغته للرسالة الإعلانية والبيانات التى يضعها على الأغلفة والعبوات كما يجب أن يدرّب رجال البيع على المعلومات التى يجب أن يهتموا بتوصيلها للمستهلكين بحيث تدّ قبولاً وإتفاقاً مع إدراكهم لمنتجات المنظمة .

(التعلم) :-

يعرف التعلم بأنه التغير في سلوك الفرد نتيجة للخبرة المكتسبة ويرى العلماء في هذا المجال أن معظم السلوك الإنساني ما هو إلا نتاج للتعلم، ويفيد التعلم في تكوين العادات التى تعتبر أساس السلوك الروتيني ، كما يمكن أن يفيد في تكوين الولاء للمنتج نتيجة تكرار التعامل معه والعقود عليه خاصة إذا استطاع هذا المنتج أن يشبع حاجة المستهلك ، ورجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يصل بعملائه إلى درجة متقدمة من التعلم تصل إلى الكامل لمنتجاته بحيث لا يجد المستهلك عنها بديلاً . لذلك يجب مراعاة المرحلة التى يمر بها المستهلك على منحى التعليم بحيث تقدم له المعلومات المناسبة ، سواء في الإعلانات أو في وسائل الاتصالات لترويجية الأخرى ، أو البيانات المقدمة مع المنتج .

(الشخصية) :

تعرف للشخصية بأنها مجموعة من الخصائص السيكولوجية الفريدة التى تقود الفرد إلى استجابات متسقة نسبياً مع عالمه المحيط وتوصف للشخصية بأنها واتقة من نفسها ، أو مسيطر ، أو إجتماعية ، أو دفاعية أو متكفية ، أو عدوانية وتفيد دراسة الشخصية عند الرغبة في معرفة سلوك المستهلك " نحو منتج أو ماركة معينة . فعلى سبيل المثال ، اكتشف منتجو

القهوة أن شخصية شاربى القهوة الغامقة عادة ما يمثل إلى الإجتماعية وهو الأمر الذي استغلته شركة Maxwell في إعلاناتها . ويتطلب ذلك من رجل التسويق أن يتعرف على طبيعة شخصية مستهلكى منتجته حتى يستطيع أن يخاطبهم باللغة المناسبة للسماة السيكلوجية لهذه الشخصية .

المعتقدات والاتجاهات :

يكتسب الفرد معتقداته وإتجاهاته من خلال أفعاله وتعلمه منها ، وتؤثر هذه المعتقدات والإتجاهات بدورها في سلوكه الشرائى ويعرف المعتقد بأنه تفكير وصفي أو تصويرى لدى الشخص نحو شئ ما .

ويجب أن يهتم رجل التسويق بدراسة معتقدات عملائه لأنها تؤثر في تكوين الصورة للذهنية لدى العملاء عن المنتج والماركة وهو ما يؤثر بدوره في السلوك الشرائى لهم . كما يجب الإهتمام أيضاً باتجاهات المستهلكين لأنها تحدد لفضيلاتهم نحو كل شئ كالمأكل والمشرب والملبس والموسيقى والسياسة وغيرها .

حيث يعرف الاتجاه بأنه تقييم وشعور وإتجاه الفرد نحو تفضيل أو عدم تفضيل شئ ما . والاتجاهات من الصعب تغييرها لذلك يجب على المنظمة أن تحاول تكييف منتجاتها مع هذه الاتجاهات بدلاً من محاولة تغيير اتجاهات المستهلكين والذي قد يكون أمراً مستحيلاً أو يحتاج إلى وقت ومجهود كبيرين .

العوامل البيئية :

تضم هذه العوامل كافة العوامل المحيطة بالمستهلك والمؤثرة فيه سواء كانت عوامل إقتصادية أو سياسية أو تكنولوجية أو ثقافية أو إجتماعية

أو غيرها . واختلف تأثير هذه العوامل وأهميتها النسبية بالنسبة للمستهلك ، وتطلب العوامل الثقافية والاجتماعية دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك ، لذلك سيتم بإعطاؤهما قدراً من الاهتمام . فبالنسبة للعوامل الثقافية نجد أن الثقافة تعرف بأنها مركب (كبسولة) يتعلمه أعضاء المجتمع من الأسرة والمنظمات الهامة الأخرى ويضم هذا للمركب .

مركب الثقافة

(المعرفة) + (العقيدة) + (الفن) + (الأخلاقيات) + (القانون) + (العاوالت) +
(القيم) + (التقاليد) + (اللغة) .

ومما لا شك فيه أن هذا المركب يختلف من دولة لأخرى لذلك لابد من دراسة ثقافة الدولة التي يتم تسويق المنتج فيها بعناية حتى نتعرف على مدى قبوله والشكل الذي يتم قبوله به ، والإشباع المطلوب تحقيقها من استخدامه .

فقطي سبيل المثال :

ماذا يعني لنا قيام أحد المصدرين الأجانب بتصدير ملابس أطفال سوداء إلى مصر، بالطبع يعني هذا عدم دراسة عادات السوق المصري وما يعنيه اللون الأسود بالنسبة لن أو ارتباطه بالحداد. وماذا يعني تسويق حلوى للأطفال بها خمور- ولو بنسبة بسيطة جداً - أو دهن خنزير في الدول العربية ؟

لو تسويق شوربة مكتوب عليها طريقة بإعدادها بالهندية هذه الأمثلة وغيرها توضح أهمية دراسة رجل للتسويق للعوامل الثقافية للسوق الذي يتم دخوله . ويضاف لهذه العوامل - أيضاً - الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها

المستهلك والتي تقسم باختصار إلى ثلاث طبقات رئيسية هي الطبقة العليا والمتوسطة والعامة وبين هذه الطبقات العديد من الطبقات الوسيطة والتي تتوقف درجة التفصيل في دراستها على ظروف كل موقف .

لما العوامل الاجتماعية فتلعب أيضاً دوراً هاماً في التأثير على قرار المستهلك بالشراء وتضم هذه العوامل كلاً من المجموعات المرجعية ، والأسرة والمعارف وفيما يتعلق بالجماعات المرجعية نجد أن المستهلك ينتمى في حياته العامة والخاصة إلى العديد من الجماعات والتي يطلق عليها مسمى الجماعات العضوية كالنادي والمدرسة والجوالة . ولكن الفرد يظل يحلم أو يتمنى أن ينتمى للعديد من الجماعات الأخرى التي تتفق فيها مع الآمال التي يتطلع إليها، وتسمى هذه للجماعات بالجماعات المرجعية نظراً لإمكانية تأثيرها في اتجاهات وقيم وسلوك الفرد الذي يتطلع إليها حتى ولو كان الانتماء إليها أمراً مستحيلاً .

ومن أمثلة الجماعات المرجعية القادة والعلماء ورجال الأعمال والفنانون والرياضيون . وتفيد دراسة هذه الجماعات رجل التسويق كثيراً حيث يمكنه الاستفادة من بعض أعضائها في الترويج لمنتجات منظمته بشكل يؤثر في المستهلك ويدفعه إلى تقليد هؤلاء المشاهير . وقد ظهرت الاستفادة من الجماعات المرجعية بشكل واضح في العديد من الإعلانات ، سواء في التلفزيون أو السينما أو الصحف والمجلات وحتى في إعلانات الحوائط أما بالنسبة للأسرة والمعارف فمن الممكن أن يلعبوا أيضاً دوراً مؤثراً وقوياً في سلوك المستهلك الشرائي . لذلك يجب أن يهتم رجل التسويق بدور وتأثير كل من الزوج والزوجة والأولاد في شراء الأنواع المختلفة من المنتجات لأن دور كل منهم يختلف حسب نوع المنتج وحسب المرحلة التي يمرون بها في

عملية الشراء كما أن هذه الأنوار تختلف من طبقة إجتماعية لأخرى ومن دولة لأخرى من وهو ما يجب أن يدركه المسوق بحيث يقوم بدراسة الأنماط السائدة في أسواقه المستهدفة وتأثيره على قرار الشراء .

• عوامل الوقت :

يتأثر سلوك المستهلك نحو منتجات المنظمة بدرجة كبيرة بالظروف المحيطة به في موقف الشراء والتي تعتبر مؤقتة ، ولكنها قد تكون قوية بدرجة تجعلها تتضافر معاً بشكل إيجابي في صالح المنظمة ، أو العكس فالاتصالات الترويجية إذا تمت في توقيت مناسب للمستهلك أدركها بشكل إيجابي . وعلى رجل التسويق أن يحدد الأوقات المناسبة من حيث الموسم والأسبوع واليوم والساعة ، فإعلان عن مكيف أو مروحة في يوم شديد الحرارة والرطوبة قد يدفع العديد من المستهلكين إلى اتخاذ قرار بالشراء حتى ولو افترضوا أو أجلوا شراء أشياء أخرى ، ذلك على الرغم من أن تعرض المستهلك لهذا الإعلان في يوم طقسه معتدل أو حرارته مقبولة قد لا يدفعه إلى الشراء .

أيضاً للتجهيزات المادية في مكان الشراء ، كالإضاءة والتهوية والرائحة والموسيقى من الممكن أن تدفع للمستهلك نحو اتخاذ قرار بالشراء . وتمثل شروط البيع أحد العوامل المؤثرة ، فإمكانية استخدام كروت الانتماء في متجر ما قد تشجع على اتخاذ قرار بالشراء إذا اقتنع المستهلك في هذه اللحظة ، بينما عدم إمكانية استخدامها وترك العميل يعود لمنزله إحضار الثمن قد يجعله يغير رأيه وأخيراً، تلعب حالة المستهلك ومشاعره ومزاجه دوراً هاماً في التأثير على قرار شراء في موقف ما فالمستهلك المريض أو

المستهجل لا يرغب في الانتظار في طابور حتى يقوم بالشراء ، وتقل أهمية هذه العوامل إذا كان ولاء المستهلك شديداً نحو ماركة معينة .

المعلومات ،

يتطلب اتخاذ قرار توافر معلومات لدى المستهلك حتى يتعرف على المنتجات المتاحة وماركتها ومزاياها وخصائصها وأماكن بيعها وأسعارها ، وحتى يستطيع أن يوفر المستهلك كل هذا الكم من المعلومات فإنه لن يكون هناك قرار يتخذه نظراً لصعوبة توفير هذا الكم بمفرده ولكن ما يساعد المستهلك على اتخاذ قراره هو توافر المعلومات من مصدرين رئيسيين أولهما :

يوفر معلومات تجارية من خلال الجهود التسويقية للمنظمات التي تسعى للاتصال بالمستهلكين وإقناعهم بالشراء سواء عن طريق الإعلان أو رجال البيع .

أما المصدر الثاني ،

فيوفر للمعلومات عن المنتجات (بشكل مباشر أو غير مباشر) من خلال الأسرة والأصدقاء ومستخدمي المنتج والذين يوفرون معلومات تعكس سمعهم عن المنتج أو تجربتهم معه وتلعب هذه النوعية من المعلومات دوراً هاماً في التأثير السلبي أو الإيجابي على قرار شراء المستهلك لأنها من مصدر محايد وواقعي بينما من الممكن أن تتعيب المعلومات التي تصل للمستهلك عن طريق المنظمات المنتجة أو الموزعة أو المعلنة في حياته والتشويش عليه خاصة في حالة ازدياد حدة المنافسة ومحاولة كل شركة توصيل معلومات عن مزاياها التنافسية على حساب شركة أخرى .

الخلاصة:-

مما سبق يتضح لنا أن سلوك المستهلك يتأثر بقوة عديدة، فاختيارات المستهلك ما هي إلا نتاج تداخلات معتمدة للعوامل البيئية الثقافية والاجتماعية والشخصية والميكولوجية ويتوقف مدى تعقد قرار الشراء على مدى حدة الإحساس بالمشكلة التي يواجهها المستهلك ، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مستويات هي



وأخيراً ، ننصح رجل التسويق بالاهتمام بدراسة عملية اتخاذ القرار لدى عميله والاهتمام بالعوامل المؤثرة فيها والاستفادة من ذلك عند وضع برنامجه للتسويقي بحيث يقابل توقعات المستهلك وما يحتاجه ويحقق له القيمة والإشباع للذين يسعى للوصول إليهما .

٢- دراسة سلوكيات المشتري غير النهائي وانعكاساتها على السياسات التسويقية :-

توجد أنواع مختلفة من المشتريين النهائيين نتيجة لإختلاف فرضهم من الشراء ، فقد يكون الشراء بهدف للتجارة أو للصناعة وغيرها. وسوف نركز في هذا الجزء على دراسة سلوك المشتري الصناعي . علماً بأنه توجد أوجه شبه عديدة بين الأنواع المختلفة من المشتريين غير النهائيين . وحتى يستطيع رجل التسويق أن يفهم سلوك المشتري الصناعي لابد أن يتعرف على أهم خصائصه والتمثلة فيما يلي :-

١- قلة عدد المشتريين :- غالباً ما يتجاهل رجل التسويق مع عدد محدود من المشتريين للمنتجات التي يقدمها وفي أحيان كثيرة ، يتركز هؤلاء المشترون في مناطق جغرافية معينة كالمناطق للصناعية مثلاً، وهنا تظهر أهمية وإمكانية التعامل المباشر مع المشتري دون وجود حلقات وسيطة ، مع إمكانية الاعتماد على البيع للشخصي في الترويج .

٢- زيادة درجة التخصص في الشراء : وتريد هذه الخاصية من صعوبة المهمة التسويقية للمنظمة حيث يتم التسويق لجهات لديها خبرة متخصصة في مجال النسيج .

٣- تنوع المواقف الشرائية للمشتري الصناعي : يجب أن يفرق رجل التسويق بين المواقف الشرائية التي يمكن بها المشتري ، لأن كل موقف يتطلب منه جهوداً تسويقية مختلفة ، وبصفة عامة يمكن تصنيف هذه المواقف على النحو التالي :

للشراء لغرض جديد للشراء الممثل للشراء الترتيبي المتكرر

تردد الحاجة إلى المعلومات والجهود التسويقية للإقناع

يوجد مع ظهور حاجة أحياناً يقوم المشتري يتم الشراء مباشرة
جديدة لدى المشتري بجمع معلومات وتحليلها دون تفكير من مورد معين
لاتخاذ قرار الشراء طالما أنه استطاع أن
وأحياناً أخرى يشتري يثبت قدرته على
بسرعة وبشكل روتيني إشباع حاجات المشتري

ورجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يحول المشتري وإلى
الشراء الترتيبي المتكرر منه وهذا الحق يتأتى له إلا إذا استطاع أن يقنع
المشتري بقدرته الدائمة على إعطائه للقيمة التي يبحث عنها وإشباعه لحاجاته
المختلفة ويساعد في تحقيق ذلك بإيجاد علاقات طيبة ومستمرة مع العملاء
حتى لنتهاء الصفقة بحيث يمكن استطاع أى حاجة تظهر لديهم أولاً بأول.

٥- الشراء بكميات كبيرة : عادة ما يقوم المشتري للصناعي بشراء كميات
كبيرة خاصة إذا أدرك أن تخزينه للسلعة أو هو من شراء كميات محدودة
وهنا يظهر دور رجل التسويق في إقناع المشتري بذلك بشكل فعلى يظهر
في خصم للكمية الذي يحصل عليه المشتري إذا اشترى كميات كبيرة .

٦- اعتماد قرار الشراء غالباً: على عدد من الاعتبارات للموضوعية
كالجودة والضمان والخدمة والسعر . ونستطيع القول أن دوافع للمشتري
تعتبر دوافع عقلية رشيدة .

ويقع المشتري الصناعي عن مساهمته في إتخاذ القرار تحت تأثير كل من الرشد الاقتصادي وتأثير شخصيته لذلك على رجل التسويق أن يتفهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمشتري والتي يمكن تصنيفها فيما يلي : -

- ١- عوامل بيئية : مثل الحالة الاقتصادية ، والتطورات التكنولوجية وللقبوض للقانونية والمنافسة .
- ٢- عوامل تنظيمية : كالأهداف ، والإجراءات ، والنظم .
- ٣- التفاعلات الشخصية : والتي تظهر نتيجة وجود اختلافات بين الأطراف المتصلة بقرار الشراء.
- ٤- العوامل الفردية : كالسن ، والدخل ، والتطعيم ، والمركز الوظيفي والشخصية .

٤- أوجه التشابه والاختلاف بين المستهلك والمشتري الصناعي :

لا يعنى وجود تشابه بين سلوك كل من المستهلك والمشتري أن التشابه كلى ولكنه تشابه نسبي ، بمعنى أن الأساس واحد ولكن من الممكن أن تختلف درجة العمق أو الوقت المستغرق أو الجهد المبذول في خطوة أو تصرف معين وتلور أوجه التشابه النسبي حول الموضوعات التالية : -

- ١- الخطوات التي تتكون منها عملية إتخاذ القرار الشرائي والتي تبدأ بظهور المشكلة أو الإحساس بالحاجة وتنتهى بالمتابعة أو أحاسيس ما بعد الشراء.

ب- تعدد الأطراف التي تلعب دوراً في عملية اتخاذ قرار بالشراء
وهؤلاء الأطراف هم:

بالنسبة للمستهلك الأخير:

المبادر — المؤثر — متخذ القرار — القائم بالشراء — المستخدم

بالنسبة للمشتري الصناعي : المستخدم — المؤثر — متخذ القرار — القائم
بالشراء — للمؤثر في تنفق المعلومات .

الإعتقاد السائد بأن دوافع المستهلك دائماً عاطفية ، ودوافع المشتري
دائماً عقلية على إطلاقه يعتبر أمراً مرفوضاً ، فكل من الدوافع العاطفية
والعقلية تؤثر في السلوك الشرائي لكل من المستهلك والمشتري ولكن
بدرجات نسبية متفاوتة فلا أحد يستطيع أن يكون وجود مستهلك رشيد في
قراراته الشرائية ، بينما على الجانب الآخر لا يمكن إنكار واحتمال تغلب
الدوافع العاطفية أحياناً على بعض القرارات الشرائية لبعض المشتريين لذلك
من الخطأ التقسيم ولكن يمكن القول بأن المشتري أكثر تعقلاً نسبياً مقارنةً
بالمستهلك .

أوجه الاختلاف :

يختلف السلوك الشرائي للمشتري جوهرياً عن سلوك المستهلك
الأخير في عدة مجالات منها .

١- للشراء المباشر من المنتج .

نلاحظ ما يشتري المستهلك الأخير احتياجاته من المنتج مباشرة إلا في
حالة الخدمات ولكن هذا الأمر شائع بالنسبة للمشتري وخاصة إذا كان الشراء
بكميات كبيرة أو توجد حاجة لخدمات خاصة .

ويرحب البائع بذلك خاصة إذا كان عدد المشتريين محدوداً أو مركزاً جغرافياً .

٢- معدل تكرار الشراء:

من الشائع في مجال الصناعة انخفاض معدل تكرار الشراء . فالمعدات الضخمة قد تشتري مرة واحدة كل عدة سنوات ، والأجزاء الصغيرة أو للمواد الخام يتم شراؤها بعقود طويلة الأجل . وحتى بالنسبة للأصناف النمطية فقد يتم شراؤها مرة كل شهر ويتسبب ذلك في تعقد مهمة رجال البيع نظراً لأهمية إتصالهم بقدر كاف بالمشتريين للحفاظ على معرفتهم بمنتجات الشركة ولمعرفة الوقت الذي يخططه المشتري للقيام بالشراء .

٣- حجم الطلبية :

عادة ما يكون متوسط حجم طلبية المشتري أكبر من مثيلتها بالنسبة للمستهلك الأخير وقد يرجع ذلك لقلة عدد مرات الشراء . وينعكس هذا الفرق على إمكانية حصول المشتري على خصم كمية بدرجة أكبر من المستهلك الأخير.

٤- طول فترة التفاوض :

غالباً ما تزيد هذه الفترة بالنسبة للمشتري أو يرجع ذلك لعدة أسباب منها : -

- ارتفاع قيمة المبلغ المدفوع في الصفقة .
- عادة ما تنتج المنتجات الصناعية بالطلب وهو ما يتطلب العديد من المناقشات حول تحديد مواصفاتها
- اشتراك العديد من الأطراف في اتخاذ قرار الشراء .

٥- التبادل: -

من المعتاد تطبيق المشتري لسياسة " سوف اشترى منك إذا اشتريت مني " (بالطبع عندما يكون الوضع يسمح بذلك) ، فقد كانت هذه السياسة شائعة في الماضي بين المنظمات التي تسوق منتجات أساسية متجانسة كالصلب والبتروول والمطاط وغيرها . ولكن هذه السياسة مبدأ الاعتماد عليها يقل نسبياً خشية ان يكون التركيز على التبادل على حساب السعر او الجودة أو الخدمات وهو ما يضر بالشركة ، وهذه السياسة لا يواجهها رجل التسويق عند تعامله مع المستهلك الأخير.

٦- التأجير:

ينمو الاتجاه في سوق الأعمال نحو تأجير المنتجات بدلاً من شرائها ، ولا يقتصر هذا الأمر على المعدات للضخمة فقط بل أصبح من الممكن الآن تأجير سيارات او معدات بسيطة أو حاسبات وغيرها .

وبالتأكيد فإن هذه السياسة لابد أن يكون لها انعكاساتها على تغيير سياسات رجل التسويق ، وكذلك على المغريات التي يستضعها للترويج لتأجير متتبعا

فبالنسبة للمستهلك الأخير فإن التأجير قد يكون معروفاً بالنسبة لبعض السلع المعمرة وقد تخصص منظمات في تقديم هذه الخدمة ولكنها غير شائعة بالنسبة لرجل التسويق للشركة المنتجة نظراً لميل المستهلك إلى التملك خاصة مع توافر سياسة البيع بالتقسيط تستخلص مما سبق أنه يجب التفرقة بين المستهلك الأخير والمشتري غير النهائي ودراسة كل منهما على حده إذا كانت المنظمة تتعامل مع إحداهما أو كليهما حتى يتم تكوين ربح تسويقي خاص لكل منهما .

الفصل الخامس

فن البيع وسلوك المشتري الشرائي



سلوك المشتري الشرائي وفن البيع

يعتبر التعرف على سلوكيات المشتري والتنبؤ بها من اهم اساسيات فن البيع ، فقد كان ولا يزال سلوك المشتري من المحددات الرئيسية للعمل التسويقي وخاصة ذلك الذي يتم بدرجة عالية من التعقيد وثبت ان تفهم وتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك الشرائي يمثل احد المهام الرئيسية لإدارة فن البيع وخاصة تلك التي تتعامل مع الاسواق الاستهلاكية .

وأصبحت للبحوث والدراسات الخاصة بسلوك للمشتري الشرائي تمثل اهمية كبيرة بين الباحثين والدارسين لميدان التسويق ومهارات البيع ويمكن النظر إلى سلوك المشتري على انه عملية هامة يمثل الشراء رحلة واحدة فقط من مراحلها المتعددة .

وهناك العديد والعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على هذا السلوك والتي تجعل منه مجالاً معقداً يصعب التنبؤ به إلا أن الأدوات والأساليب الحديثة التي تستخدم في بحوث التسويق وفن البيع يمكن ان تساهم إلى حد كبير في تفهم وتفسير هذا السلوك مع درجة عالية من الدقة.

ومن المتعارف عليه ان التنبؤ الكامل بسلوك المستهلك الشرائي يعتبر امراً مستحيلأ ولا يمكن الوصول اليه عملياً إلا ان البحوث والدراسات المصممة جيداً والمستندة إلى الأساليب العلمية الحديثة يمكن أن تساهم في تضيق دائرة عدم التأكد من طبيعة هذا السلوك وبالتالي تقلل من مخاطر فشل البيع كما تساعد لإدارة التسويق على تصميم السياسات التسويقية الفعالة وتكون كاملاً ومساعداً على اتقان فن البيع .

ويمكن القول ان تقسيم السوق إلى قطاعات يعتبر احد نقاط التقدم في فن التسويق بصفة عامة وفن البيع بصفة خاصة وهو بمثابة جزء من تخطيط استراتيجيات التسويق وهو لا يبدأ فقط بالتمييز بين المنتجات بل أنه يقوم على اساس التمييز بين مجموعات المستهلكين والمشتريين واحتياجاتهم وعلى هذا الاعتبار تتكون الاسواق من مجموعة من العملاء الذين يختلفون عن بعضهم البعض في واحد أو أكثر من المظاهر الأساسية مثل الحجم، الموارد، الموطن الجغرافي ، دوافع الشراء ... وهكذا .

ومن الممكن ان يؤدي اى عنصر من هذه العناصر الى وجود اختلاف في درجة جاذبية المشتري لو في المقرة على خدمة ذلك المشتري بفاعلية .

ويمكن استخدام اى عنصر من هذه العناصر الى تجزئة السوق إلى قطاعات وعلى ذلك يهتم تقسيم السوق إلى قطاعات اساساً بتحديد القطاعات السوقية المحتملة والتي تكون اكثر جاذبية للمنظمة وتكون بمثابة اهدافاً تسويقية ، وعلى ضوء هذه القطاعات يتم تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها . ومن ذلك للمنطلق يمثل تقسيم السوق إلى قطاعات الخطوة الأولى الهامة عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية ويعتمد ذلك في الأساس على التعرف على سلوك المشتري وأثره على قرارات الشراء ومن ثم يجب أن نبدأ أولاً بتعريف سلوك المشتري والعوامل المؤثرة في سلوك المشتري وبالتالي يمكننا بعد ذلك الحديث على إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات كاحدى الاستراتيجيات الهامة في فن البيع .

وللتعرف على سلوك المشتري وأثره على قرار الشراء يمكن القول انه زادت في الآونة الأخيرة أهمية التعرف على سلوكيات المشتري أو

المستهلك النهائي حتى تستطيع المنظمات التسويقية وضع استراتيجياتها وخططها وقد ساهم في ذلك الانتشار الكبير للمفهوم الحديث لفن البيع وزيادة تعثر كثير من الشركات ، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة ، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق وقصر دوره حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا وظهور جماعات حقوق المستهلكين واخذ كثير من المنظمات التي لا تهدف للربح بالمفهوم التسويقي عند تقديم خدماتها للجمهور وحتى تتمكن المنشآت والمنظمات من وضع خطط واستراتيجيات تسويقية جديدة وصحيحة كان لزاما دراسة سلوك المستهلكين .

ويمكن تحديد للعوامل المؤثرة في سلوك للمستهلك على ضوء تحديد الاجابة على تلك الأسئلة .

(١) ماذا يشتري المستهلك؟

ويعنى ذلك تحديد انواع السلع التي يشتريها المستهلك الأخير

(٢) لماذا يتم الشراء؟

ويعنى ذلك تحديد دوافع وأسباب الشراء وعلاقتها بسلوك المستهلك

(٣) من يشتري ؟

ويعنى ذلك تحديد من يشتركون في قرار الشراء ودور كل منهم .

(٤) كيف يتم الشراء؟

اى تحديد اسلوب الشراء ومراحله المختلفة وطريقه الشراء (نقدى - تقسيط)

(٥) متى يتم الشراء ؟ .

ويعنى تحديد الوقت الذي يشتري فيه المستهلك المنتج (مواسم - اعياد)

(٦) من اين يتم الشراء غالبا؟

وبعنى تحديد المكان الذي يفضلهُ للشراء (مول- تجار جملة - تجزئة)

والإجابة على هذه العوامل ليست بالامر السهل ويجب اثناء البحث عن الاجابات التعرف على عدة نقاط هامة تساعد على دراسة سلوك المستهلك الشرائية منها : أنواع السلع - وقرارات الشراء- ومراحل الشراء- .

وعلى ضوء تلك الاجابات يمكن تحديد مؤشرات كثيرة للتعرف على سلوك المشتري او سلوك المستهلك ويمكن تعريف سلوك المستهلك بان هو الاسلوب الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو للشراء أو الاستخدام أو للتقييم للسلع والخدمات والافكار التى تتبع حاجاته ورغباته . .

اهمية دراسة سلوك (المشتري) (المستهلك)

يمكن ايجاز اهمية دراسة سلوك المشتري أو المستهلك في النقاط الاتية :

- للتصرف على لفضلية المستهلك ومدى استجابته للسلعة .
- التعرف على رد فعل المستهلكين للمنتجات الجديدة .
- للتعرف على الجماعات المرجعية التى تؤثر على اتخاذ قرارات الشراء .
- لاكتشاف الفرص التسويقية مثل تقديم منتجات جديدة والتعرف على اسواق جديدة وتطوير استخدامات السلع .
- تقسيم السوق إلى أجزاء بهدف اختيار الجزء أو الأجزاء التى سيتم التعامل معها.
- الاستجابة إلى حاجات المستهلك المتجددة والمطلوب اشباعها .

- تطوير خدمة ما بعد البيع التي تقدمها المنشأة .
- تطوير عملاء الترويج لاعادة تقييم المنتج الذي حقق مبيعات منخفضة .

العوامل المؤثرة على سلوك المشتري (المستهلك)

للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوك للمشتري (المستهلك) يلزم دراسة سلوك للمشتري والتعرف على سلوك " المشتري " بلجا فريق من رجال التسويق إلى دراسة طريق الشراء ومراحله والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء وعلى سلوك المشتري بصفة عامة حتى يمكن التعرف على اسباب تفضيل المستهلك لمنتج معين وبالتالي وضع استراتيجيات تسويقية ومزيج تسويقي فعال وتقسيم السوق إلى أجزاء ويمكن النظر إلى سلوك المستهلك على أنه عملية استجابة لمؤثرات معينة ومما لا شك فيه أن هناك صعوبة في التعرف على تلك الاستجابة مقدماً ويرجع ذلك إلى أن عقل المستهلك يمكن تشبيهه بالصندوق الاسود الذي لا يظهر ما بداخله للعالم الخارجى ويمكن القول أن هناك عوامل تؤثر عليه وتتفاعل معه منها دوافع للشراء والثقافة والاتجاهات والطبقة الاجتماعية ومؤثرات اخرى .

ونتيجة لتفاعل هذه العوامل فهناك استجابة أو رد فعل معين فقد تنشأ الاستجابة كالآتى :-

- اتخاذ قرار شراء للسلعة فعلاً
- أو رفض قرار شراء للسلعة
- أو تأجيل قرار الشراء وطلب معلومات إضافية .

ويعتمد قرار شراء المستهلك على ما يدور بعقله وحيث ان رجال البيع لا يستطيعون الدخول إلى عقله فإن أقصى ما يمكنه عمله هو التنبؤ لو وضع استنتاجات قائمة على اساس انماط الشراء التي يتبعها المشتري وهو أحد أسس فن البيع .

ويمكن إيجاز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فيما يلي

أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية

وهي تتضمن ثقافة المشتري والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وغيرها من العوامل الاجتماعية والثقافية .

ثانياً: الجماعات المؤثرة والمرجعية :

وتتضمن الأسرة والمجموعات المرجعية التي يرجع إليها المستهلك قبل اتخاذ القرارات الخاصة بالشراء ومنها الاصدقاء .

ثالثاً : العوامل النفسية والدوافع الشخصية :

وتتضمن هذه الدوافع والإدراك والتعلم والمعتقدات والاتجاهات للشخصية .

دوافع الشراء .

من المهم للقائمين على فن البيع التعرف على دوافع الشراء بالنسبة للمستهلك فهذه الدوافع يمكن تعريفها بأنها هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين أي لها حاجة أو رغبة في شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما على ما يريد أي أن الدوافع عبارة عن المثير الداخلي أو الخارجي الذي يوجه سلوك الفرد وتصرفاته نحو تحقيق هدف معين .

وتنقسم دوافع الشراء إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- الدوافع الفطرية للمشتري :-

وهي الدوافع التي توجد داخل للمشتري ولا نكتسب مع الوقت أو الخبرة وهي تنقسم هي الأخرى إلى قسمين .

الأولى :- دوافع فطرية خلصة :- وتشمل الغرائز أو الحاجات الأساسية

ويمكن القول أن الغريزة عبارة عن استخدام فطري يدفع الفرد إلى إدراك أشياء معينة ومن أشكالها غريزة البحث عن الطعام وجب الاستطلاع وحب السيطرة والتملك .. الخ .

الثانية :- دوافع فطرية علمة : وهي الدوافع التي تعمل على بقاء النوع

ويشارك فيها جميع الأفراد مثل التقليد والمشاركة للوجدانية وغير ذلك .

وتشارك الدوافع الفطرية الخاصة والعامة في أن الإنسان يولد بها

ولا يتم اكتسابها بالخبرة أو بالتعليم أو بالاتصال بالآخرين .

والفرق بينهما يتمثل في أن الدوافع الفطرية الخاصة تتبع من داخل

لفرد نفسه أما الدوافع الفطرية العامة فتتبع من المجتمع المحيط بالمشتري مثل للعادات والتقاليد والقيم السائدة .

الدوافع المكتسبة للمشتري

وهي دوافع يكتسبها بالخبرة أو للتجربة أو للتعليم أو الاتصال بالبيئة

المحيطة حيث أن الخبرات المكتسبة تعدل من الاستعدادات الفطرية وتنقسم الدوافع المكتسبة للمشتري إلى قسمين هما .

- أ- الدوافع الشعورية للمشتري :- وهي التي يدركها المشتري ويعيها ويحس بها مثل العواطف والعاطفة على سبيل المثال نوع من الدوافع المكتسبة والتي يترتب عليها تعديل سلوك المشتري .
- ب- الدوافع اللاشعورية للمشتري :- وهي التي لا يدرك اسبابها مثل الاسباب النفسية والحيل اللاشعورية.

(دوافع ماسلو)

للعالم المعروف (ماسلو) له نظرية معروفة تسمى نظرية الدوافع ملخصها ان حاجات الانسان متعددة ومتنوعة وتأخذ الشكل الهرمي ولن للحاجات الفسيولوجية هي قاعدة الهرم باعتبارها اقوى الحاجات وبعد ان يشبع للفرد حاجاته الفسيولوجية يبدأ في التحرك لاشباع حاجات ذات مستوى أعلى وتشمل بالترتيب الحاجة إلى الأمن ثم الحاجة إلى الانتماء ثم الحاجة إلى تحقيق المكان ثم الحاجة إلى تحقيق الذات وكما نرى المستوى الأول من هرم ماسلو يشير إلى الحاجات الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الاساسية في حياة الانسان فإذا كان الفرد جائعاً فإن كل ما تفكير سينصب على كيفية اشباع حاجة للجوع فإذا ما تم اشباعها فإن دافعاً آخر سوف يبدأ في العمل وهكذا للباقي الدوافع أو الحاجات .

وتكمن اهمية نظرية ماسلو في فن البيع للآتي :-

إنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مجال فن البيع مثل لارتباط سلوك المشتري بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الانسان ثم التأكيد على ان حاجات الانسان متدرجة في الأهمية وأخيراً التأكيد على ان اختلاف الافراد في وسائل اشباع حاجاتهم وهذه النقاط الثلاث تعتبر من اسس فن البيع .

أهمية التعرف على دوافع الشراء

يتوقف نجاح البائع أو للشركات التسويقية على مدى نجاحها في التعرف على دوافع شراء المستهلك للسلع أو الخدمات فعندما يشتري المستهلك سلعة معينة أو يحصل على خدمة معينة فإنه يقوم بعملية الشراء من أجل إشباع رغبة محددة لديه ومن خلال دوافع عديدة أو في دافع واحد لديه فإن المشتري يفكر في اتخاذ قرار الشراء .

وتختلف دوافع الشراء من مشتري لآخر أو بالنسبة للمشتري الواحد نتيجة تغير وقت للشراء مثلاً مثلاً أو الدافع للشراء .

ويمكن تقسيم دوافع للشراء إلى دوافع شراء أولية ودوافع شراء لانتقائية ودوافع شراء تعاملية ودافع شراء عقلية ودوافع عاطفية .

فعندما يقرر المشتري شراء منتج معين بدون تحديد ماركة معينة لإشباع حاجة لديه يكون دافع للشراء لديه أولى ولكن عندما يقارن بين عدة ماركات للسلعة الواحدة ويختار ماركة معينة فيكون دافع الشراء لديه انتقائي وعندما يقرر التعامل مع متجر معين فيكون دافع الشراء دافع تعاملية .

وعندما يقرر المشتري شراء سلعة معينة بعد دراسة عقلية لأسباب الشراء ومزاياه فإن الدافع هنا دافع عقلي إما إذا قرر الشراء من أجل التقليد والمظهرية فإن دافع الشراء يكون عاطفياً .



الفصل السادس

كيميااء الترواصل مع العمللاء

(فن الإلتصال البيعي)

(ومشاكل الإلتصال بالعمللاء)



(كيمياء التواصل مع العملاء) (فن الاتصال البيعي)

يختار للناس ما يريدون رؤيته ويفسرون بشكل انتقائي ما يرونه،
يختارون ما يريدون تذكره وينسون ما يريدون نسيانه. إن الكلمات بحد ذاتها
ليس لها معاني، تكمن للمعاني للإنسان والمواقف والعلاقات.

وهكذا فإن الاتصال ليس سلعة، كما إنه ليس مجرد إنتاج للنشرات أو
الملصقات أو الدرامي الإجتماعية كما يظن الكثيرون، بل إنه يتكون من
سلسلة من الأنشطة تتضمن الاستماع والتأمل والتعبير والاختبار، وكذلك
التغيرات في الشعور والسلوك.

وفقا للاتجاهات الحديثة يعرف الاتصال بأنه عملية مخطط لها
تستهدف تحفيز الناس وخلق دوافع عندهم من أجل تبني مواقف والقيام
بممارسات جديدة. وينظر للاتصال اليوم بوصفه عملية منهجية، بمعنى إنه
يحدث عبر فترة زمنية محددة، فما حدث في الماضي له تأثيره علي ما
يحدث الآن وما يحدث الآن سيؤثر علي ما سيحدث في المستقبل.

نموذج مكونات الاتصال:

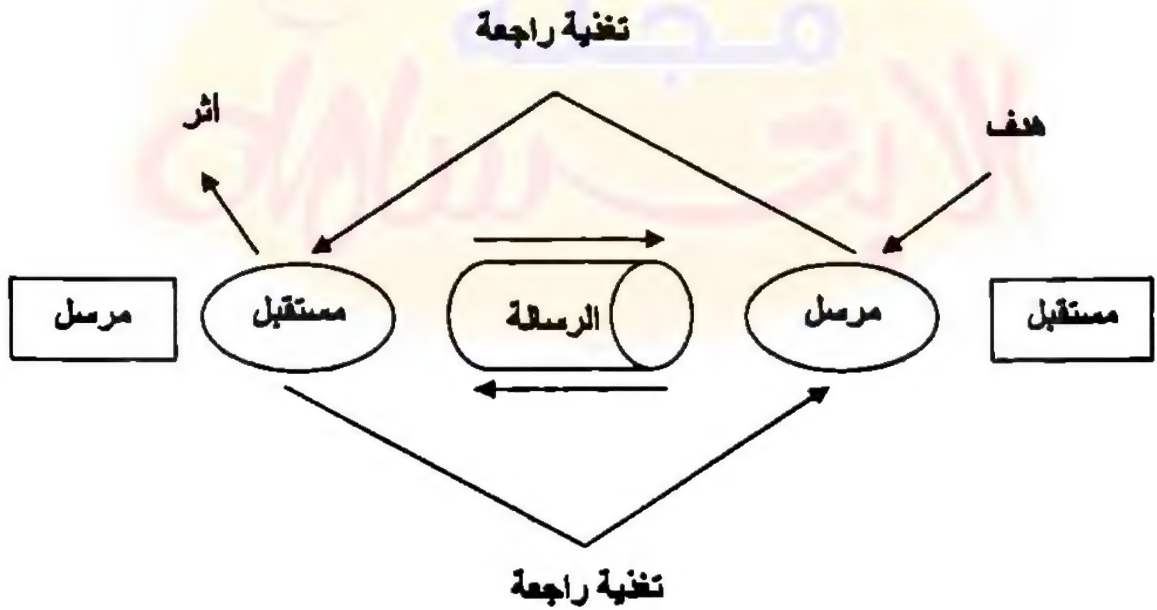
تحدد أشكال الاتصال بـ:

- ١- الاتصال الذاتي: الاتصال بين للشخص ونفسه.
- ٢- الاتصال الشخصي: الاتصال وجها لوجه.
- ٣- الاتصال الجماهيري: الاتصال من خلال أجهزة الإعلام.
- ٤- اتصال علي مستوى المؤسسات: الاتصال داخل المؤسسة، أو بين
مؤسسة وأخرى.

وبغض النظر عن شكل الإتصال الذي نعمل به، فإننا نستخدم نماذج معينة لفهم عناصر عملية الإتصال بوضوح، ومن ثم التقاط عملية الإتصال وتحليل عناصرها بشكل أفضل. كما أن نماذج الإتصال، هذه تساعدنا علي تحديد أسباب النجاح في بعض نشاطات الإتصال والفشل في بعضها الآخر.

وآثره الإتصال الفعال

الإتصال هو تواصل مستمر بين طرفيه، تحكمها عوامل ومؤثرات كثيرة، لذلك لابد من التعرف علي العناصر المختلفة المكونة لدائرة الإتصال للفعال، والعوامل التي تتوقف عليها فعاليتها كل عنصر ونجاحه.: (انظر للنموذج في الصفحة التالية).



إن للنموذج السابق يوضح عناصر دائرة الإتصال وهي.

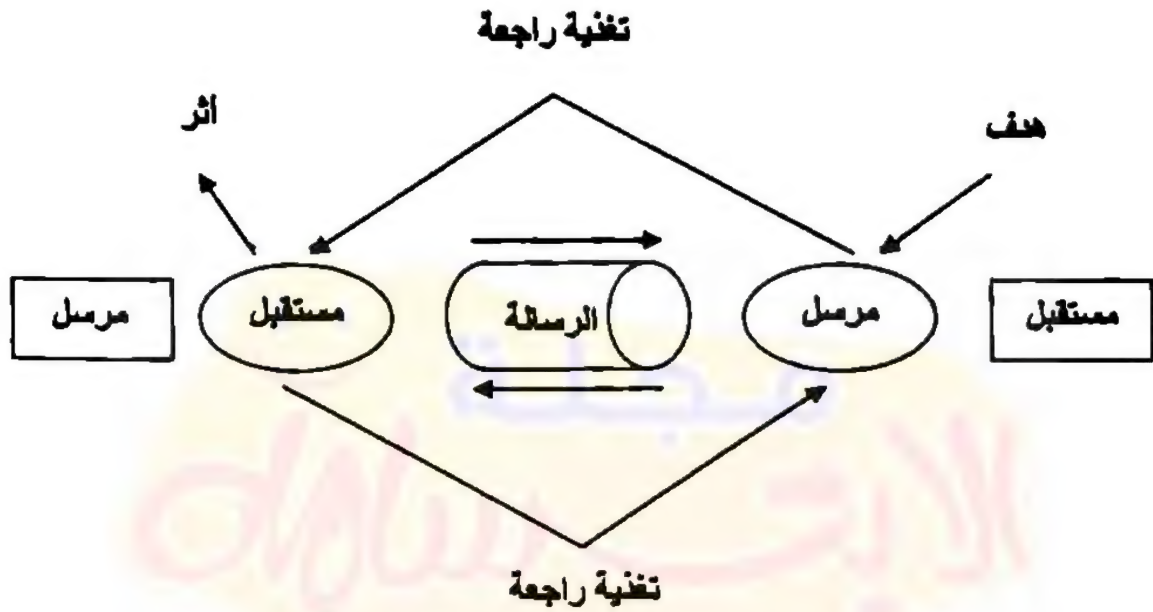
العنصر الأول: طرفا الإتصال/ المرسل والمستقبل. لكي تبدأ عملية الإتصال لابد من وجود طرفين، طرف منهما يبدأ الإتصال برسالة لمعلومة معينة للطرف الآخر ويسمى هذا الطرف المرسل، ويقوم الطرف الآخر باستقبال الرسالة والاستجابة لها إذا كانت ملائمة له، ويسمى هذا الطرف المستقبل (انظر النموذج السابق)، وفي حياتنا اليومية نجد أن المرسل قد يكون مدرسا أو مدربا أو طبيباً أو محاضرا أو مديرا لمؤسسة أو أي شخص لديه معلومات وخبرات يريد أن ينقلها لفئة أخرى من الناس، بيد أن المرسل لا يظل مرسلاً طوال الوقت، لأن عملية الإتصال عملية تبادلية، فعندما يصمت المرسل ويتحدث للمستقبل فإن الوضع في هذه الحالة ينعكس، فيصير المستقبل مرسلًا، ويصير المرسل مستقبلاً لرسالة الطرف الآخر مستجيباً ومتفاعلاً معها.

العنصر الثاني: الرسالة. الرسالة هي محور عملية الإتصال (انظر النموذج) وهي التي تتم من أجلها عملية الإتصال بين طرفي الدائرة، وقد تكون للرسالة معلومات متوافرة في مجال معين لدى شخص معين يريد أن يفيد بها فئة معينة من الناس. أو قد تكون خبرات في عمل أو وظيفة أو مشاعر كالخوف والقلق وعدم المعرفة. ويوجد نوعان من الرسائل :

الرسائل اللفظية: وتشمل كل ما ينطق به من كلمات وألفاظ.

لرسائل غير اللفظية: وتشمل كل ما هو غير منطوق، مثل حركة الجسم وتعبيرات الوجه والإيماءات وغيرها.. ونستعرض بالتفصيل فيما بعد لهذين النوعين من الاتصال.

العصر الثالث: التغذية للراجعة



وهي ردة فعل المستقبل علي الرسالة التي يتلقاها من المرسل (أنظر للنموذج) وقد سميت كذلك لأنها تترد من المستقبل للمرسل لتغذيته بالمعلومات التي تجعله قادرا علي الاستمرار في عملية الإتصال.

وكما أن الرسائل قد تكون لفظية وغير لفظية، فإن التغذية الراجعة قد تكون كذلك والتغذية الراجعة غير اللفظية لا يمكن أن يراها أو يتفاعل معها طرفا الإتصال إلا إذا كان اقتران وجهها لوجه، لأن الإتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الملاحظة بالعين: الأمر الذي يفسر أهمية هذا الإتصال لما ينطوي عليه من تبادل للمشاعر والأحاسيس.

العنصر الرابع: الهدف والأثر.

الهدف: لا يمكن أن تبدأ دائرة الإتصال للفعال دون تحديد مسبق لهدف المرسل من عملية الإتصال، إذ إنه لا بد من أن يسأل نفسه: لماذا يريد أن ينقل هذه المعلومات؟ ولمن؟ وما هي النتيجة التي ينتظرها بعد انتهاء اتصاله مع الجمهور المستهدف؟

الأثر: يجب أن يلاحظ المرسل أثناء الإتصال وبعد إنتهائه الأثر الذي طرأ علي الفئة المستهدفة: وهل حصل علي نتيجة أم لا. لأنه لا فائدة من اتصال لا يؤدي لتغيير معلومة أو سلوك أو إضافة شيء جديد لشخصية للمستقبل.

العوامل التي يتوقف عليها الإتصال للفعال:

من تصنيفها لعوامل الإتصال، يمكن أن نحدد العوامل التي يتوقف عليها الإتصال للفعال وهي:

١- المرسل: يجب أن يكون المرسل ملما بالموضوع، لكي يستطيع محاوره الجمهور المستهدف، والرد علي استفساراته. كما يتعين عليه أن يمتلك القدرة علي تقديم الموضوعات بصورة جيدة وجذابة وأن يكون قادرا علي اختيار الموضوعات التي تهتم المشتركين وتتحرى مشكلاتهم. وأن يكون أيضا قادرا علي تطوير طريقة العرض الاتصالية بما يتناسب مع الثقافة والمستوي التعليمي للمشاركين.

٢- الرسالة: لكي تنجح عملية الإتصال يجب أن تكون الرسالة واضحة بسيطة وملئمة للمستوي الثقافي والتعليمي للمشاركين. وأن تلمس

مشكلاتهم وحلولها. الأمر الذي يقتضي من المرسل تحضير موضوع الرسالة، وطريقة عرضها جيدا قبل البدء في التنفيذ.

٣- للمستقبل: يجب أن يكون للمستقبل مهتما بالموضوع، وأن تكون لديه الرغبة في المشاركة، وأن يشعر بإجذاب لطريقة العرض والمناقشة. لذلك علي المرسل أن يهتم باختيار المستقبلين لكل موضوع، كل حسب اهتمامه ومجاله، وأن يهتم بطريقة العرض ومشاركة للمستقبل.

٤- التغذية الراجعة: هي المؤشر الذي يدل علي مشاركة المشتركين واستيعابهم للموضوع، ولذلك يجب أن يهتم المرسل بها وأن يتعامل معها كما يدل من طريقة عرضه لها إذا لقتضي الأمر ذلك.

٥- الهدف/ الأثر: يجب أن يحدد المرسل الهدف قبل البدء في عملية الاتصال لكي يتمكن من إجراء عملية الاتصال بطريقة تتناسب وتحقيق ذلك للهدف، وكذلك لكي يتمكن في نهاية الاتصال من تقييم عمله، وأن يري ما إذا كان قد نجح أم فشل، ومدى نجاحه أو فشله. يتبين مما سبق أن الاتصال عملية تبادلية بين طرفين، يجب أن يكون لها هدف محدد كما يجب أن يكون لها أثر، وإلا فإن عملية الاتصال ستكون فاشلة، فإذا فشلت عملية الاتصال، فإن جزءا كبيرا من أسباب الفشل تقع علي عاتق المرسل (غالبا للبائع).

أنواع الاتصال

ينقسم الاتصال لنوعين هما الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي:

١- الاتصال اللفظي:

هو الاتصال الذي يتم عن طريق الألفاظ والكلمات والعبارات وأيضا الأصوات مثل أوه ... آه... إلخ لذلك يستخدم المرسل في هذا النوع من الاتصال اللفظي واللسان، بينما يستخدم للمستقبل الأذن لسمع هذه الأصوات. وقناة الاتصال هنا قد تكون المواجهة المباشرة بين المرسل والمستقبل كما يحدث في الاتصال الشخصي، وقد تكون الوسائل السمعية، وأيضا البصرية إذا استخدم فيها الشرح والمناقشة، إذ يعد هذا نوعا من الاتصال اللفظي المصحوب ببعض الوسائل الإيضاحية.

نجاح الاتصال اللفظي:

من عوامل نجاح الاتصال اللفظي في الاتصال الشخصي:

- المجاملات والتشجيع: أن استخدم كلمات للمجاملات والتشجيع بين الحين والحين في الاتصال الشخصي، تعد عاملا هاما وكبيرا في نجاح عملية الاتصال، حيث إنها تزيل أي حاجز نفسي بين المرسل والمستقبل، وتجعل للكلام والاتصال بينهما سهلا.

- الإنصات والاستماع الجيد للمستقبل: أن الاستماع الجيد للمستقبل يجعله يشعر بأهميته ما يقول ويشجعه على المزيد للمشاركة والحديث والانفتاح. كما أن الإنصات وبالرغم من عدم استخدامه الألفاظ أو الكلمات. يعد أمرا هاما جدا في عملية الاتصال اللفظي، لأنه دون الإنصات لن يستطيع المرسل أن يفهم كلام المستقبل أو يستجيب له ويجدر التنبيه هنا إلي

الفارق بين الإستماع والإنصات، فالاستماع هو وصول أصوات الأذن المستمع فقط بينما الإنصات هو وصول أصوات الأذن المستمع ليفكر فيها ثم يستجيب لها في صورة رد فعل.

- الوضوح: للوضوح في اختيار التعبيرات والكلمات، والوضوح في مخارج الألفاظ ونطق الكلمات علي قدرين كبيرين من الأهمية لوصول الرسالة واضحة للمستقبل.

الإعادة: أن تكرر المعلومات بعدة طرق يجعل المرسل يتأكد من وصول معلوماته كما يريد لها للمستقبل.

٢- (الاتصال غير اللفظي،

الاتصال غير اللفظي هو نوع من أنواع الاتصال لا تستخدم فيه الألفاظ والكلمات، بل تستخدم فيه الحركات باليد أو الجسم - مثل تغييرات الوجه والعين - وتستخدم فيه أيضا الوسائل البصرية كلها من الملصقات والصور وأشرطة الفيديو وغيرها، أن كان ما سبق يستقبله المتلقي عن طريق العين، فذلك الاتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الاتصال الشخصي المرئي (رؤية المرسل للمستقبل) حتي يستطيع المرسل في هذه الحالة الاستجابة لهذه التغيرات والتعامل معها.

نجاح الاتصال غير اللفظي:

من عوامل الاتصال غير اللفظي:

- الإبتسامة: أن الإبتسامة من العوامل الهامة والأساسية في نجاح الاتصال غير اللفظي، لأنها تساعد علي الألفة والمودة بين المرسل والمستقبل، وتزيل الحاجز النفسي بينهما، وهذا ما يسهل عملية الاتصال فيما بعد.

- تواصل العينان: أن التواصل بالعينين بين المرسل والمستقبل هام لاستمرار الحديث بين الإثنين، ويحدث هذا أحيانا في حياتنا العملية عندما يحدثنا فننشغل عنه بالحديث أو للعمل في شيء آخر، فلا ننظر إليه، لنراه بعد فترة وقد توقف عن حديثه حتى ننهي من العمل الآخر، والنظر إليه مجددا.
- الإتصال: إن الإتصالات الجيدة من العوامل التي تساعد على التواصل الجيد بين الطرفين كما وضحنا من قبل.
- الإسترخاء والتلقائية: إن الإسترخاء والتلقائية، وعدم التكلف في التعامل أمور مهمة جدا لنجاح الإتصال وفعاليته. فالإسترخاء والتلقائية يجعلان المستقبل يشعر بالراحة والرغبة في الحديث، والإصباح عن مشاعره.
- إظهار الاهتمام بالمستقبل: يجب أن يظهر المرسل الاهتمام بالمستقبل في جميع تصرفاته، حتى في طريقة الجلوس، لكي يشعر المستقبل بأن المرسل قد تفرع له ولمشاكلته تماما، مما يشجعه على الحديث، والرغبة في التواصل المستمر مع المرسل.

قنوات أو وسائل الاتصال:

يتم الإتصال بنوعين اللفظي وغير اللفظي عن طريق قنوات معينة.

وهناك ثلاث قنوات أو وسائل للتعبير:

- ١- للوسائل المكتوبة: مثل المذكرات - الخطابات - التاكس - الفاكس للصحف.. الخ.
- ٢- للوسائل الشفهية: مثل التليفون، أجهزة الإتصال المسموعة والمشاهدة- العرض البيعي الشخصي المؤتمرات.
- ٣- للوسائل التعبيرية: مثل اللمس - العين - الصوت - الطعم.

تولع الاتصال الفعال

لتصبح للرسالة مؤثرة يصبح من الواجب صياغة هذه الرسائل بكثير من المهارة، فإذا كنا نريد لرسائلنا أن تؤثر علي أذهان الجمهور المستهدف، علينا أن نجعلها متفوقة في النوعية، ولعل القواعد التالية تجعل من عملية الاتصال عملية أكثر إبداعا وفعالية:-

أولاً: اجنب الإنتباه

لنت لنتباه الناس إليك، تميز عن الآخرين.

ثانياً: وضع الرسالة

اجعلها بسيطة ومباشرة، لن يتكرها أحد إذا لم تكن مفهومة.

ثالثاً: أظهر النتائج المرتقبة

عرف للجمهور بالفائدة التي تعود إليه، ذلك أن المستهلك لا يشتري السلع لذاتها بل للمنافع المرجوة منها.

رابعاً: اعتمد الثبات

يتعلم الناس بالتكرار، تكلم بصوت واحد وكرر الرسالة نفسها مرة بعد مرة مستخدماً جميع وسائل الإعلام والاتصال الممكنة.

خامساً: خاطب العقل والقلب معا

أن الاتصال الفعال لا يكتفي بتقديم التعديلات المنطقية فقط بل يقدم قيمة عاطفية أيضاً.

سادساً: رسخ ثقة الجمهور بك

لن يشتري المستهلك المستهلك من بائع لا يثق به لذا فإن الاتصال الفعال يستلزم للصدق في الرسالة وفي كل ما يحيط بها.

مشاكل الإتصال بالعملاء

قد يبدو من الوهلة الأولى أن نموذج الإتصال سهل ولن عملية الإتصال نفسها سهلة أيضا، ولكن الأمر ليس كذلك حيث أن التطبيق العملي يوضح أن نجاح الإتصال بصورة دقيقة قلما تحدث، نجد أن أي اتصال بسيط مثل الرئيس بالمرؤوس أو الأب بالأبن يترتب عليه للعديد من المشاكل ونجد أن عدم دقة عملية الإتصال تؤدي إلى الفشل في إتمام الشئ المراد الإتصال بشأنه، فمثلا عدم دقة الإتصال بين البائع والمشتري يؤدي إلى الفشل في إتمام عملية البيع، وسوف نقدم فيها يلي بعض المشاكل التي تحدث أثناء عملية البيع، وتلك التي تحدث أثناء عملية الإتصال ونبين كيف يمكن التغلب عليها.

١- القصور في دراسة النواحي النفسية لدى العملاء:

تعتبر دراسة النواحي النفسية للعملاء هي من أهم المشاكل التي تواجه عملية الإتصال، ويقصد بالنواحي النفسية وصف الاتجاهات الخاصة بكل من طرفي عملية الإتصال ففي مجال البيع لابد من دراسة النواحي النفسية للقائمين بعملية الشراء وذلك حتي نساوم في نجاح العملية البيعية، ويتم التغلب علي هذه المشكلة من خلال الاستفادة من التجارب السابقة للأفراد اللذين سبق لهم العمل في هذا المجال وفي نفس المواقف.

٢- مشكلة اختلاف الأحاسيس:

بسبب اختلاف التجارب والشخصيات والمهارات فقد يختلف شخصان في تفسير موقف واحد، فمثلا عندما تسأل مجموعة من العملاء عن تحليلهم لموقف معين نجد أن تحليل كل منهم يختلف عن الآخر بالنسبة لنفس

للموقف، وفي مجال الإتصال يعتبر اختلاف الإحساس بين الطرفين مشكلة كبيرة.

وكرجل بيع يجب عليك أن تقوم بدراسة العملاء المرتقبين ودراسة الاختلافات في شعورهم وأحاسيسهم وتحديد تلك الاختلافات وقياسها من خلال التجارب الماضية واستخدام تلك للنتائج في التنبؤ والإنطباعات للمستقبلية.

٣- لا تخف من المغامرة... فالبائع مغامرة مصوبة:

نجد أن الخوف من المغامرة يمثل إحدى مشاكل الإتصالات البيعية، ونجد إنها ترتبط بكل من النواحي النفسية واختلاف الأحاسيس وإن كانت في معظم الأحوال أعقد من المشكلتين السابقتين، نظرا لأنها لا ترتبط بالتجارب والخبرات، ونجد أن الخوف من المغامرة يرتبط بمعرفة الحقائق والتأني الشديد في إدراكها وعدم الثقة في اتخاذ القرار. وبالنسبة لرجل البيع فيجب أن يتعلم كيف يزيل الخوف من المغامرة من نفوس العملاء، وكيف يشعرهم بمدى الثقة في قراراتهم.

٤- احرص على أن يكون الفهم بين الطرفين فهما متبادلا:

نجد أن هذا الفهم يشير إلى مدى فهم كل من طرفي الإتصال للآخر، فيشير إلى مدى فهم البائع (كمرسل) للعميل المرتقب (كمستقبل)، وكذلك مدى فهم العميل المرتقب (كمرسل) للبائع (كمستقبل)، إذ أن البائع مسئول مسؤولية مطلقة عن المدلول الحقيقي الذي يفهمه العميل لكلماته، كما أن البائع للأسف مسئول عن تفسير كلمات وإشارات العميل، كما أن البائع للأسف مسئول أيضا عن تفسير كلمات وإشارات العميل بما يعطي المدلول الحقيقي الذي يعطيه العميل، وأي سوء تقدير في هذا التفسير يفسد الإتصال البيعي.

٥- أنصت جيدا... تكسب عميلك:

أن عدم التركيز في عملية الاستماع للعميل يؤدي إلى عدم الدقة والكفاءة في عملية الإتصال، حيث أن عدم الإنصات الجيد يؤدي إلى عدم وجود الإتصال لأنه يتطلب وجود طريقتين متكلم ومستمع وعدم وجود أحدهما يؤدي إلى اختلال نظام الإتصال، وهناك طريقتين يمكن أن يستخدمهم رجل البيع للتغلب على تلك المشكلة:

أ- أن يجنب رجل البيع إنتباه العميل المرتقب وذلك قبل توجيه الرسالة البيعة إليه.

ب- أن يقوم رجل البيع بالتركيز على المعلومات التي يمكن أن تتناسب مع مفهوم وثقافة العميل المرتقب ويستفيد منها بسرعة وذلك حتي يبدي العميل للمرقب اهتماما بتلك المعلومات عند سماعها.

وعلى ذلك فإن للنجاح في عملية البيع يعتمد على عملية السمع أكثر من عملية الكلام وهذا لا يعني أن البائع لا يتكلم ولكن يعني أن للبائع يجب أن ينصت أولا ثم يتكلم ثانيا.

٦- نسيانك لأمر الصغيرة يفقدك عملائك للأبد:

أن النسيان من المشاكل التي تؤدي إلى فشل الإتصال وذلك لأنها تشتت فكر المتعاملين. ونجد أن هذا النسيان في مجال البيع يتمثل في نسيان أرقام العملاء التلفونية، أو نسيان مواعيد المقابلات أو بعض التفاصيل الخاصة بالتعاقد وأشياء أخرى تؤدي إلى عدم إتمام عملية الإتصال. وعليك كرجل بيع ناجح أن تكون دائما متطلبات عمالك وما تريد أ، تقوم به من أعمال وذلك حتي تقلل عملية النسيان والتشتت إلى أقل حد ممكن.

٧- أنت مسئول عن فهم الآخرين لأفكارك وفقا لما تريد(أنت):

في معظم الأحوال يبذل المشتري كل جهوده لفهم الأفكار والحقائق الموجودة بالرسائل البيعية، ولكنه لا يستطيع فهم الأفكار والحقائق بسبب فشل للبائع في عرض وترتيب تلك الأفكار والحقائق، ونجد أ، هذا يمثل مشكلة كبيرة وحقيقية ويمكن حل تلك المشكلة ببساطة من خلال تنمية المهارات من خلال كرجل بيع وللخاصة بترتيب عرض الأفكار والحقائق بصورة تمكن من فهمها من وجهة نظرا المشتريين وثقافتهم ومدي قدرتهم علي التعلم.

٨- نقص معارف وخبرات العملاء:

يجب أن يراعي البائع عند قيامه بالعرض للبيعي الدقة الكبيرة في اختيار كلماته، وذلك نظرا لاحتمال نقص الخبرة والمهارات والمعرفة لدى المشتري والتي قد ترجع إلي عمره أو حالته العلمية والثقافية يمكن حل تلك المشكلة عن طريق فهم المستوي المشتري الذي توجه إليه رسالتك البيعية، عمره وحالته التعليمية وثقافته حيث أ، ذلك يؤثر في كيفية صياغة الكلمات ومدي الإجمال أو للتفاصيل فيها.

٩- عدم الفهم المتبادل للمصطلحات المستخدمة بينك وبين عميلك؟

أن الكلمات المستخدمة في عملية الإتصال من جانب كل من البائع والمشتري تمثل مشكلة من مشاكل عملية الإتصال وذلك لأن الكلمات تمثل أداة أساسية في عملية الإتصال. وعلي ذلك فيجب علي رجل البيع حتي ينجح في عملية الإتصال أن يختار للكلمات التي يستطيع أن يفهمها المشتري وتعبير عن معني بالنسبة له.

١٠- اختلاف الإنفعالات بين البائع والمشتري:

إن إختلاف الإنفعالات بين كل من البائع والمشتري تمثل مشكلة كبيرة من المشاكل التي تواجه عملية الإتصال، وعلي ذلك فيجب علي رجل

البيع أن يراعي الحالة النفسية والإنفعالية للعميل وذلك فيها إذا كان سعيدا أو حزينا وذلك حتي يكون عنده قبول لعروضه ووسائله لأن عملية البيع هي عملية إنسانية بالدرجة الأولى.





الفصل السابع

كيفية التعامل مع

(شكاوي العملاء واعتراضاتهم)



كيف تتعامل مع شكاوى العملاء

تعتبر اعتراضات العملاء ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمنشأتك ويجب أن ترحب بها، لأنها تعبر عن أهمية عملية لشراء بالنسبة لعميلك.. وهي دليل تقدم علي أن أفكارك بدأت تغزو فكر العميل.

والإعتراض هو سبب محدد قد يكون معلنا أو غير معلن بوضوح لماذا لا يشتري العميل. وعليك أن تفرق بين :

- أ- عدم المبالاة، من جانب العميل، وتعني نقص أهمية منتجاتك أو منشأتك في سلم التفضيل الخاص بالعميل.
- ب- جمود المشتري، أي عدم تجاوبه معك، ولكنه لا بکراهية تجاه منتجاتك أو منشأتك.
- ج- اعتراض العميل.. وتعني إذا تم التغلب علي الاعتراض تتم عملية للشراء..

لماذا يعترض عميلك؟

إن البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي قد يكون:

- (١) الرغبة للبشرية في مقاومة للتغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج، وبالتالي يقوم العميل بالهجوم في اللحظة الأولى معبرا عن اعتراضه.

- (٢) تعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها. هل يرغب في السلعة، هل يحتاجها الآن؟ ما هي البدائل؟ ماهي الأسعار؟ ما هو العائد، ... إلخ.
- (٣) زيادة تركيز العملاء على الاختيارات الخاصة التي تناسب ظروف كل منهم.

خطوات التعامل مع اعتراضات العميل

- ١- أنصت باهتمام إلى إعتراض العميل، وبكل حواسك، لأن رأي العميل من الأهمية أن تتعرف على مللوات كل كلمة منه، عبر عن إنصائك بعينك وبحركات رأسك.
- ٢- احتفظ بهدوئك، أعط انطبعا بأن لديك للحل للكثير من مخاوفه، ويجب أن تكون مهتماً بالآ يظهر منك أي ضيق لو تبرم، وتذكر أن المشتري يتأثر باتجاهاتك وطريقتك.
- ٣- لا تقاطع، لأن جزءاً من معالجتك للقضية أن تستمع عليها بالكامل لأنك كما لو تقول له: توقف عند هذا الحد، لأنك لا تقول شيئاً مهماً يمكنني الإنصات إليه وعندما ينتهي عميلك من الحديث قيم الأمر بعد التفكير لتجيب.
- ٤- اعتبر أن الإعتراض هو بمثابة سؤال موجه إليك، وخذ وقتك لتجيب ولكن أحرص أن تجيب فوراً دون تفكير في الإعتراض حتى لا يشعر أن لديك مجموعة من الإجابات الجاهزة للاستهلاك.
- ٥- استخدم صوتاً وسطاً في التعبير لأن ارتفاع صوتك يعني عدوانيتك، وانخفاض صوتك يعني أنك مهزوم.

٦- لا ترد بدوائية في كافة الأحوال حتي ولو كنت محقاً في الرد، واستخدم قاعدة (لنا أعلم تماماً أن ما نقوله صحيح، ولكن..) وتأكد إنك لا يمكن أن تحصل علي رأي عميلك لصفك...، إذا لم تجعله حكماً..

٧- عند الرد علي الاعتراض لبحث عن موافقة العميل فيما جاء بالرد علي اعتراضه، ويمكن في هذا الخصوص أن تنتهي الرد علي الاعتراض بسؤال من المنطق الإجابة عليه بنعم.. مثل إعادة الاعتراض عليه ومزأله أن كنت فهمت وجهة نظره أم لا.

٨- احذر ذلك عند التعامل مع اعتراضات العميل:

- أن تبدي تعبيرات للوجه أو اليد تسفه أو تقلل من الاعتراض.
- أن تقنق سياسات العميل المتعلقة بالسلع والخدمات.
- أن تصر علي أن تتكلم وحك.. ولا تنصت للعميل.
- أن تظهر ضآلة معلوماتك عن منتجاته.
- أن تبدو إنك معك رد جاهز علي كل اعتراض يقدمه.
- أن تبدي سعادتك بانتصارك للملاحقة في الرد علي اعتراضاته الفنية.
- ألا تراعي مشاعره وحاجاته ومخاوفه.

أنواع الاعتراضات

(١) الاعتراضات الحقيقية:

هو اعتراض صادق قد يكون قائماً علي نقص معلومات العميل.

- إذا كان متجرك يوحى بالتكس في السلع
- قد يكون الاعتراض هو (ركود السلع وعدم إقبال العملاء).

- إذا كان هناك تقصير من جانبك في تنفيذ تعاقد سابق.
- فإن الاعتراض هو (عدم قدرة الشركة علي الوفاء بالالتزامات تجاه العملاء مستقبلا).

(٢) الاعتراضات غير الحقيقية:

هو اعتراض لم يحدث وهو بمثابة لصيقة بالمنشأة وقد يستند هذا الاعتراض علي معلومات خاطئة لدي العميل أو يكون عادة نفسية يشبع بها العميل بعض رغباته.. وقد يكون الاعتراض: تفضيل الشركة لعملاء آخرين عنه. أو أنه في حاجة لمستوي أعلى للتعامل معه.

(٣) الاعتراضات الصريحة (المعنة):

وفيها يجاهد العميل باعتراضه سواء كان اعتراضه حقيقيا أو غير حقيقي.

(٤) الاعتراضات غير المعنة:

هي أصعب أنواع الاعتراضات إذا لم يتعرف البائع عن الدافع الحقيقي وراء الاعتراض وتقضي معني الاعتراض.

الاعتراض هذه رحلة جميلة ولكن سعرها مرتفع الحقيقة أنا راغب في هذه للرحلة حقا

وقد تتخذ الاعتراضات غير المعنة عدة أشكال:

- أ- الاعتراضات الإختبارية: وهي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف رجل البيع وقوة وصمود المنشأة وموقفها من مبدأ معين كالسعر.

ب- الاعتراضات العكسية: وهي إظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعة بالعكس تماما رغبة في خفض السعر أو للحصول علي شروط إضافية.

ج- الاعتراضات المنطقية بقصور إمكانيات التشغيل وهي اعتراضات يقدمها العميل بهدف الحصول بها علي مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع.

(٥) الاعتراضات الصلته:

يستمع إليك العميل، ولكنه غير معبر بالرفض أو القبول.

(٦) الاعتراضات المنطقية:

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي:

أسف.. إن أخي يعمل في تونس وقد زرتها من قبل.

(٧) الاعتراضات العاطفية :

وهي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية:

الاعتراض: أسف إلي مشغول جدا.

(٨) الاعتراضات النابعة من حاجة المشتري:

وهي تلك المرتبطة بطبيعة حاجات المشتري ورغباته.

الاعتراض: لا أريد في الذهاب إلي المغرب.

(٩) الاعتراضات الموجهة للسلع أو الخدمات:

وهي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفيزية للسلعة أو الخدمة أو

شروط التعامل فيها.

الإعتراض: هل العودة خلال ٤٥ يوما فقط !!

الإعتراض: لديكم بطة شديد في الخدمة.

(١٠) الإعتراضات علي اتخاذ القرار الشرائي:

وهي تلك الإعتراضات المرتبطة بالوقت أو للمعلومات أو السلعة للخاصة باتخاذ قرار الشراء.

الإعتراض: سأفكر في الأمر

الاعتراض: سأستأور مع شريكي.

الإعتراض: لا أستطيع الآن ترتيب أفكارى.

(١١) الإعتراضات الموجهة للمنتج ذاته أو رجل البيع بشخصه:

وهي تلك الإعتراضات علي طريقة عرض رجل البيع لسلعته وخدماته، فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع السبيل إلي مواجهة اعتراض العميل، وتمسكه فيما يعرض.

الإعتراض: إننى أفضل الحجز من إبراهيم فهو وسط البلد بالقرب منى.

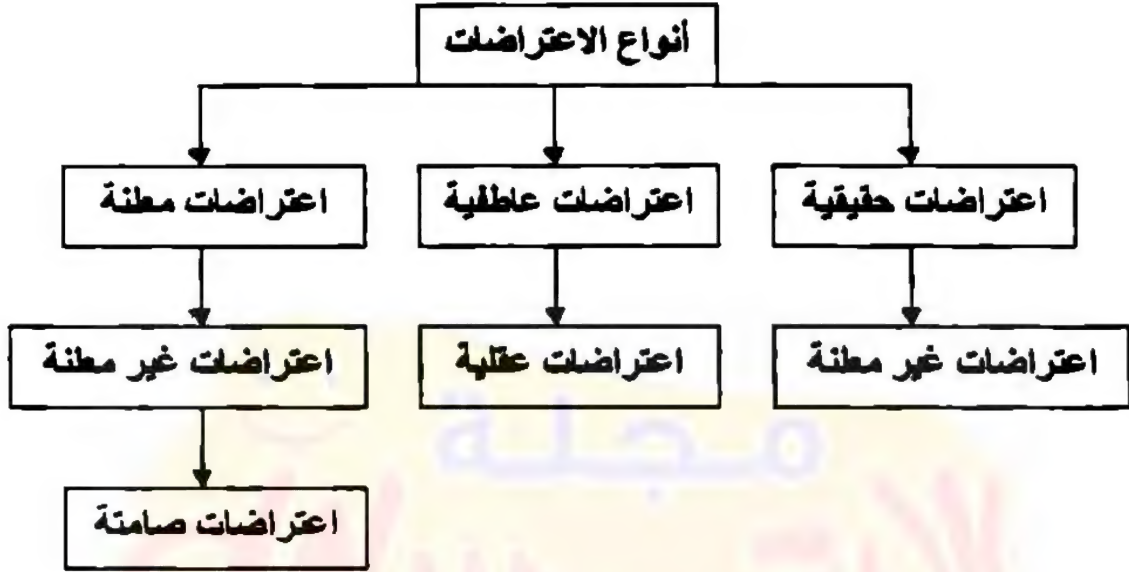
(١٢) الإعتراض علي السعر:

كثير من رجال البيع يحاولون أن يبيعوا بالسعر وحده وهذا خطأ كبير لأن السعر هو أحد المقاييس الرئيسي التي تعكس القيمة، خاصة في المنتجات التي تتمتع بالسمعة والاحترام، وإلي حد ما فإن رجل البيع خلال عرضه يبرر السعر للمعروض.. خاصة إنه ليس للعامل الرئيسي في كافة الحيات.

وعلي رجل البيع أن يحلل المغريات البيعية ويحلل بشكل واضح دور السعر مقارنة بالمغريات الأخرى، فهناك بعض السلع مثل أدوات الترفيه

والفنادق الضخمة والسيارات الفاخرة ليلعب السعر الدور للفعال في البيع بينما يلعب السعر دورا رئيسيا في بيعها.

رسم توضيحي لأنواع اعتراضات العملاء وشكواهم



كيفية معالجة تلك الاعتراضات وحلها

هناك سبعة استراتيجيات مختلفة يستطيع رجل البيع من خلالها أن يتغلب على الاعتراضات وتشمل تلك الاستراتيجيات:

(١) عدم الاهتمام بالاعتراضات (تجنب تلك الاعتراضات) فأبسط الطرق التي يمكن من خلالها للقضاء على الاعتراضات البيعية هي محاولة تجنب تلك الاعتراضات من البداية أي اللجوء إلى الأسلوب اللقائي.

(٢) ترك الأمور للوقت عندما يتناول أي فرد كوبا من الشاي ويجده ساخنا فإنه ينتظره حتى يندفأ وكذلك بالنسبة لتلك الاستراتيجية فإن رجل البيع

يمكنه ترك العميل حتي يهدأ ومن ثم يمكنه حل مشاكله ومواجهة اعتراضاته.

(٣) تحديد العائد لكل من الطرفين من خلال تلك الإستراتيجية يمكن التغلب علي الكثير من الاعتراضات، حيث يتم مسبقا تحديد العائد الذي يعمل عليه كل منهما وذلك إذا تمت عملية للبيع.

(٤) للتوافق مع الظروف السائدة من خلال قدرة البائع علي مجارة للظروف السائدة والتي تناسب للعميل المرتقب يمكن التغلب علي الكثير من الاعتراضات التي يمكن أن تواجه عملية للبيع.

(٥) تحديد السعر من البدلية وكذلك تحديد المسموحات من خلال هذا الأسلوب يتم منع الاعتراضات منذ للبدلية ومن ثم تقلل الجهود للتي يبذلها كل منهما لتقليل هذه الاعتراضات بعد ذلك.

(٦) أخذ آراء الآخرين في الاعتبار ومن خلال ذلك يتم الإتفاق الدائم بين كل من البائع والعميل فتقل الاعتراضات.

(٧) للقاعدة الذهبية، نعم... ولكن وبها تتقبل مبدئيا رأي العميل ثم تبدأ في تغيير الزمان والمكان والعدد.. إلخ للفاك من الاعتراض.

الباؤى العامة لمعالجة الاعتراضات والشكاوي

يجب علي رجل البيع أن يساعد المشتري علي التغلب علي اعتراضاته بنفسه، أن هذه هي فلسفة البيع العصري، ليس التغلب علي الاعتراضات ولكن مساعدة العميل المرتقب أن يقوم بالتغلب علي الاعتراض بنفسه. ليس بالمجالة ولكن بالإقناع المدروس الهادف. والتغلب علي

الإعتراض يعني الفوز. وإذا ما فاز أحد الأطراف فإن هذا يعني خسارة الطرف الآخر، ولا أحد يجب أن يخسر، فإنك قد تكسب المناقشة ولكنك سوف تخسر الصفقة ففي تغلبك علي الإعتراض ربما تصبح معترضاً أو طرفاً في الإعتراض، وعلي رجل البيع المتميز أن يصمم أن الجدال لا يتغير طريق إلي البيع، للجدال قد يكون في ساحة المحكمة حيث يقوم طرف ثالث بالفصل في القضية، ولكنه لا يتغير عملاً مرغوباً في كسب العملاء، والطريقة الوحيدة للنجاح في الجدال هو تجنبه.

وهناك بالطبع أساليب للتغلب علي الإعتراضات قبل أن تنشأ، وهناك طرق للمراوغة والفكاك من الإعتراضات بالحيلة، وهناك بعض الإعتراضات يجب ألا ترد عليها علي الإطلاق.

وبغض النظر عن عملية الإعتراض فإن هناك ثلاث قواعد سوف ترشدك في مساعدة المشتري للتغلب علي الإعتراضات:.

- ١- اتخذ موقف المقنع.
- ٢- حدد الإعتراض بوضوح.
- ٣- ساعد العميل المرتقب علي أن يتعرف علي الإعتراض الحقيقي.

١ - اتخذ موقف المقنع:

بروح المساعدة أكثر من روح التغلب علي الإعتراض يقوم رجل البيع العصري بإقناع المشتري. والموقف الإقناعي لرجل البيع هو بمثابة تهينة كبيرة للموقف أو بلغة الحروب نزع السلاح، وإنه يؤكد للعميل أن كليهما في نفس الجانب وليس كل منهما في جانب أي أحدهما يهاجم والآخر يدافع والرسالة التي يحملها هذا الموقف هي: (إنني هنا لخدمة مصالحك وليس لإجبارك علي الشراء من أجل مصلحتي).

كما أن الموقف الإقناعي لرجل البيع يجعل المشتري يشعر بالراحة ولتحقيق الموقف الإقناعي يجب أن تستخدم قواعد أساسية معينة:

أ- اسمع:

إنه قد يكون من المدهش بالنسبة لك أن جزءا كبيرا من رجال البيع الناجحين هو مستمع جيد أكثر منه متحدث جيد، أن هذا لا يعني أنه لا يستطيع أن يعبر عن نفسه بطريقة فعالة، إنه يعني أن يستمع أولا ثم يتحدث ثانيا، في الحقيقة هناك العديد من رجال البيع الأكفاء والذين هم ليسوا بفصحاء بكل ما يعني الكلمة من فصاحة وطلاقة لسان، أن هذا يعني أن كفاءتهم ترجع إلي أنهم يستمعون إلي الاعتراضات جيدا بالإضافة إلي ذلك فإن رجال البيع الناجحين والذين هم ليسوا بمستمعين جيدين هو أمر نادر.

ب- احترمني احترمك:

ليس هناك أهمية للضحك أو الاستهزاء حتي وأن بدا عليه إنه مثير للسخرية أو الضحك بالنسبة لك، إن ذلك يعتبر مسألة خطيرة بالنسبة للعميل، وربما كان ذلك هو العقبة الكؤود في طريق إتمام الصفقة، وكل اعتراض يجب أن يحوز إنصائك واحترامك، إنه مقدم بواسطة العميل في الوقت الذي يدفع فيه نقودا نتيجة وقوفك معه. ويجب أن يدرك العميل احترامك لاعتراضاته. وعدم التعليق عليها.

ج- كنت محترفا في التعامل:

ما هي الطريقة أو الأسلوب الإحترافي؟

أولا: لكي تكون محترفاً يجب أن تكون لديك الخبرة في مجال العمل.

- ثانياً: الأسلوب الإحترافي هو أسلوب استشاري أي يحاول أن يفحص كل مشكلة بتروى من أجل الوصول إلى هدف ويحاول الوصول إلى إجابات من خلال التساؤلات العلمية.
- ثالثاً: الأسلوب الاحترافي ينجز الأهداف عن طريق استنتاجات نكية بعيدا عن القوة، بالمهارة أكثر من الضغط.

د- استخدام لغة الدبلوماسية:

إن وظيفة الدبلوماسية هي كسب للموضوعات عن طريق تحسين الفهم ولا يوجد مكان تطبق فيه هذه الدبلوماسية أنسب من معالجة اعتراضات المشتري وإذا كان لدى البائع إجابة تتناسب مع حاجة أو رغبة أو مشكلة العميل فإن اعتراض العميل يكون نتيجة سوء فهم وإزالة سوء الفهم بترتيب عليه إزالة الاعتراض. فإذا ما أردت أن تأخذ دوراً قيادياً وتنتهي العملية البيعية فإن عليك أن تتعلم اللغة الدبلوماسية. وهذا هو أهم شئ في هذا المجال.

هـ- كن متواضعاً:

يجب أن تكون متواضعاً في كل من الحديث والإسلوب، عندما يوجه العميل اعتراضاً إلى منتجك أو خدمتك ويكون هذا الاعتراض مبني على أساس ضعيف أو اعتراض مضحك لا تضحك منه أو تحق فيه بتعجب، بل أبحث عن منطق لتفكير العميل، علي سبيل المثال قد تقول: وأنتي أفهم منطقك ولكن يا سيد هل يمكنك أن تفكر فيها بهذه الطريقة؟ وأنه من المهم أن تكون نتيجة المقابلة البيعية هو أن تحمي وتحافظ علي ذات العميل واحترامه إذا شعر أحد الأفراد بأنه متعالي فليبعد بعيداً عن المشتري.

و- كن لبقاً:

لا تكن فقط مؤدباً بل يجب أن تلم إماماً كاملاً برد فعل المشتري فعلي سبيل المثال (هل تعتقد؟) أكثر لباقة من (أعتقد)، (ألا يمكنني أن اقترح عليكم أن ننظر إليها من زاوية أخرى)، أن العبارة السابقة أكثر لباقة وأقل إزعاجاً ومضايقة من (انظر من هذه الناحية) ولا تعبر عن رأيك بالإيجابية الزائدة، تجنب العبارات المثبتة إنها توجد إنطباعات بالخطورة أو التكبر أو حتي حب للقتال بأن تثير العميل بقولك للذي لا يقبل النفي، استخدم الأساليب الإستهلامية أو الأسئلة أو استخدام للتساؤلات التي تطرح لمجرد التأثير في النفس لا، ابتغاء للحصول علي جواب وذلك بإضافة عبارة (ألا تعتقد ذلك؟)، (أليس كذلك؟)، (انت متفق معي؟) وسيلة أخرى لتجنب العبارات المتطرفة أن تبدأ الكلام بـ (يبدو أن)، (في حدود علمي أن) أو بعض العبارات الأخرى للمثابرة، هذا سوف تخفف من وطأة العبارات للحادة.

ز- ابحث عن مجالات الإتفاق:

ابحث عن الأشياء التي يمكن عن طريقها أن تذهب باعتراضات للمشتري بعيداً إذا كان بإمكانك أن تقبل اعتراض المشتري في نقطة لا تتعوق عملية البيع، اقبل النقطة وهناك سببان رئيسيان للبحث عن نقاط الإتفاق:

- الأول: إنه بتعيين نقاط الإتفاق بينك وبين عميلك، فإنه بذلك يمكنك خلق جو من التفاعل الإيجابي إن هذا هو الإتجاه الصحيح للمقابلة.
- الثاني: إنه بتحقيق النقاط التي تتفق فيها أنت والمشتري، حتي وإن كان إتفاقك مع المشتري علي اعتراضات ثانوية أو غير مهمة، فإنك بذلك تبرهن عن أمانتك وموضوعيتك إن هذا سوف يلفت انتباه المشتري إلي الأشياء الأخرى الأساسية.

ح- أبعد عن الموضوعات الجدلية:

السياسة، الدين، الجنس أو أي موضوعات أخرى يمكن أن تكون موضوع خلاف في وجهات النظر يجب أن يبتعد عنها بدبلوماسية في العملية البيعية، ينبغي أن يؤخذ في الحسبان ما يمكن أن يستعرض على العميل ولكن دون تصعيد لنقاط الخلاف هذه .

٢- حدد الاعتراض:

حتى يتمكن من تحديد الاعتراض فإنه يتحتم على رجل البيع أن يسمع إلى العميل ثم يفكر ثم بعد ذلك يتمكن من الإجابة الشافية.

أ- حاول أن تستنتج جنود الاعتراض:

اعتراض المشتري ربما يكون معلناً أو ربما يكون خفياً، أو قائماً على أساس عاطفي وغير متحكم فيه كما سبق القول في هذا الفصل، وإذا كان سبب الاعتراض غير معبر بصراحة أو شك في إنه غير حقيقي، ابحث عن أصل هذا الاعتراض واحد من المجالات المهمة في البيع العصري هو التعرف على أهمية تحديد الاعتراض وتطبيق المبادئ والأساليب للكشف عنه.

ب- أحصل على مساعدة المشتري كلما كان ممكناً:

كما شرحنا في السابق فإن الخطوة لتحديد الاعتراض هو الإنصات وكما هو الحال في كل الجوانب من العملية البيعية، فإن الإنصات والمراقبة أو الملاحظة هي المفاتيح الأساسية لتحديد اعتراضات المشتري.

٣- أسأل دائماً:

ولما لا؟ عندما تريد الكشف عن شيء ما ألسنت أن تسأل من يعرف هذا الشيء؟ عديد من العقول الكبيرة تتخبط في التخمين والفروض الحدسية في

أبراج عاجية، بينما أصحاب العقول الأكل قد يحصلون علي الحل ببساطة بالتوجه مباشرة إلي المصدر وسؤاله. علي سبيل المثال، عندما يقول المشتري: (اسف، إنني غير مهتم)، أو (لظنني سأنتظر) أليس من أكثر الأشياء منطقية في العالم بالنسبة لك أن تسأل قائلاً (هل لي أن اسأل لماذا؟) والبائع الذكي هو الذي يأخذ بيد العميل المرتقب إلي تحديد الاعتراض للحقي؟ ..حيث إنه يكون هناك اعتراضات خفية للعميل فإنه في هذه الحالة لا يمكن أن تنتهي العملية البيعية إذا ما كان بالإضافة للاعتراض الخفي، آخر غير متحكم فيه أو آخر قائم علي أساس عاطفي فإن المشكلة ستكون أكثر تعقيداً.

في مثل هذه الظروف فإن رجل البيع الناجح يأخذ خطوات ناحية تعريف العميل بالاعتراض الحقيقي، كما في التحليل النفسي، عندما يكتشف الاعتراض الحقيقي ويوضح تحت الضوء في وضوح النهار فإنه في ظل الظروف الحالية قد يتوقف الاعتراض.

الفصل الثامن

البيع عبر النت

التسويق الإلكتروني

[يعتبر البيع عبر النت من وسائل البيع الحديثة
أو ما يطلق عليه لقب التسويق الإلكتروني وهذا
النوع الجدير يحتاج إلي مهارات خاصة في فنون البيع
لم تكن موجودة من قبل]

في هذا الفصل نلقي الضوء علي التسويق الإلكتروني
ومفهومه وعلاقته بالإنترنت ومميزات التجارة
الإلكترونية وغيرها من الموضوعات ذات الصلة



أولاً: (التسويق الإلكتروني) (البيع عبر الإنترنت)

١- مفهوم التسويق الإلكتروني :-

يتعتبر ظهور التجارة الإلكترونية والإنترنت في السنوات الأخيرة بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقة في مجال التسويق، وخدمة العملاء، وابتكار لا مثيل له، يحقق ميزات تنافسية في عالم اليوم الذي يتصف بالمنافسة الشرسية والتغيرات البيئية الكبيرة أو تقليص دور الحكومات في مساعدة مؤسسات الأعمال، وتحول العالم إلى قرية صغيرة وسوق واحد وباعتبار إن علم التسويق من العلوم سريعة التطوير والتغير حتي يواكب العصر، فإنه لا يستطيع تجاهل هذه الابتكارات الحديثة، والاتصال مع العملاء.

ومع أن كثيراً من المنشآت أقامت لها مواقع علي شبكة الإنترنت إلا أنها لا تزال تستخدمها في اتجاه واحد وهو الإتصال بالعملاء.

إن بدايات القرن الحادي والعشرين تشهد نموا هائلا للتجارة الإلكترونية، ولابد من مواجهة هذا بأن تسارع المنشآت في تطوير الإستخدامات لتحقيقي الميزة التنافسية من خلال استخدام شبكة المعلومات.

[بعض التعريفات الأساسية الخاصة بالبيع عبر الإنترنت]

١- الأعمال الإلكترونية: تعرف بأنها استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال. ويعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً حيث يتضمن كافة أنشطة الأعمال المؤداة علي الإنترنت.

٢- التجارة الإلكترونية: تعرف بأنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها مادية أو حسابيا من موقع لآخر ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعد جزءا من الأعمال الإلكترونية. والذي يتعلق بأنشطة للشراء والبيع عبر الإنترنت.

٣- التسويق الإلكتروني: ويعرف بأنه استخدام الإنترنت في إداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية إلا أن تلك الأنشطة للتسويقية التي تركز علي معاملات البيع والشراء وهي التي تعد جزءا من التجارة الإلكترونية.

٤- الإنترنت: تعرف بأنها مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة، والتي تشمل علي بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عن هذه الأجهزة. ويعتبر الإنترنت، بمثابة نظام يتبع لأجهزة الحاسب لرسال المعلومات بأشكال مختلفة للأجهزة الأخرى في كل أنحاء العالم.

إن يمكن تعريف الإنترنت بأنها شبكة معلومات واتصالات، واتصالات دولية وتستخدم في نقل تبادل المعلومات في جميع المجالات، ومع لتشار هذه الشبكة ووصولها لجميع أنحاء العالم، وكثرة التطبيقات المتاحة عليها فقد زاد عدد مستخدميها وأصبحت من أهم وسائل الإتصال.

(التسويق الإلكتروني)

- علاقة التسويق بالإنترنت:-

اهتم رجال التسويق بتنشيط وإعداد شبكة معلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال، وتحولت منشآت الأعمال من التركيز علي النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة إلي كيفية استخدامها تسويقيا علي أفضل

وجه. زوار المواقع في توقع المزيد من التفاعل وتبادل وجهات النظر والرد على الاستفسارات بدلا من تلقي المعلومات فقط. فمثلا يمكن لشراء الموقع أن يتابع تلقي طرد من خلال موقع federal Expyesi أو يشتري لهما من بورصة طوكيو وهو في بيته، لقد سمحت المنظمة بتبادل الحوار مع عملائها بغض النظر عن زمان أو مكان الإتصال وهي ميزة لم توفرها أي وسيلة اتصال أخرى من قبل.

وقد أنت للجهود التسويقية من خلال الإنترنت إلى تحقيق الآتي:-

- تحسين الصورة الذهنية للمنشأة.
- العناية بالعملاء.
- البحث عن عملاء جدد.
- القيام بعمليات للبيع والشراء والتبادل.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة تغطية السوق.
- متابعة احتياجات ورغبات للعملاء.
- تحقيق سرعة أداء الأعمال.

إن استخدام التجارة الإلكترونية يتزايد تزايدا هائلا، فقد ارتفع عدد المشاركين في الخدمة بأمريكا من ٦ مليون مشترك عام ١٩٩٤ إلى ما يزيد عن ٦٠٠ مليون مشترك في عام ٢٠٠٢، كما قفزت قيمة المشتريات من صفر عام ١٩٩٤ إلى ١٣٠ مليار دولار عام ١٩٩٩ ثم ٤,٤ ترليون دولار عام ٢٠٠٣.

ويتضح إذن تزايد معدلات استخدام الإنترنت بين المؤسسات والأفراد كما يتزايد أيضا الاستخدام بين المنشآت المختلفة.

اختلاف التسويق الإلكتروني من التسويق العادي:-

يختلف إدارة الأنشطة التسويقية باستخدام الإنترنت عن الأنشطة التقليدية للتسويق من عدة نواحي هي:-

عوامل المقارن	لوسائل التقليدية	لوسائل الإلكترونية
- المدى الجغرافي	- ضيق	- واسع
- فئات العملاء	- محدودة	- كبيرة
- مستوى التفاعل	- محدودة/ متوسط	- مرتفع
- الملاءمة لظروف العميل	- متوسط	- مرتفع
- سهولة الاستخدام	- أكثر سهولة	- نحتاج لمهارات خاصة
- التكلفة	- مرتفعة	- تميل إلى الانخفاض
- للمدى الزمني	- إطار محدود	- مدار الساعة
- المرونة	- متوسطة	- مرتفعة
- العلاقة الشخصية	- محدودة/متوسطة	- مرتفعة
- التعرف على الاستجابة	- محدودة/متوسطة	- مرتفعة

مميزات التجارة الإلكترونية (التجارة عبر الإنترنت)

تحقق التجارة الإلكترونية الكثير من المزايا لكل من المشتريين والبائعين ويمكن إيجازها كالتالي:

أ- المزايا للمشتريين يحقق المشتري من خلال شراء الإلكتروني المزايا التالية:-

١- الملاءمة:-

يستطيع المشتريين باستخدام الإنترنت تنفيذ العمليات الشرائية خلال ٢٤ ساعة يوميا ولمدة ٧ أيام في الأسبوع من أي موقع في أي مكان من

العالم. بمعنى إنه لا يوجد قيود زمنية أو مكانية تحد من رغبة العميل في ممارسة عملية الشراء أو التسويق.

٢- تعدد الاختيارات :-

لا يتقيد المشتري بما يعرضه البائعون في أماكن تواجده جغرافيا، ولكنه باستخدام الإنترنت يمكنه استعراض نوعيات كبيرة من السلع في أماكن كثيرة من العالم، وهذا يمكن المشتري من اختيار السلع التي تسد حاجاته وتسبغ رغباته.

٣- وفرة المعلومات:

توفر شبكة المعلومات كمية كبيرة من المعلومات عن بدائل السلع وإمكانية الحصول على معلومات تفصيلية بشأن كل بديل.

٤- الحصول على أحسن الأسعار:-

يحقق الشراء الإلكتروني للمشتري الحصول على أحسن الأسعار بالنسبة للسلع التي يرغب في شرائها.

إن هذه المميزات المتعددة التي يوفرها الإنترنت قيام المشتري بشراء السلع إنما تعطيه القوة وتعمل على تحسين وضعه للتفاوضي، وهذا خلاف للمعاملات الشرائية التقليدية.

٢- قضايا التسويق في التجارة الإلكترونية:

لقد أوضحنا من قبل أن التجارة الإلكترونية تؤثر على أنشطة وبرامج واستراتيجيات التسويق في المنظمة المعاصرة، ويرى كثير من الخبراء في مجال الأعمال أن التجارة الإلكترونية سوف تصبح مكونا رئيسيا، وربما

الأهم في غالبية أنشطة وعمليات المؤسسات في المستقبل القريب، ووهناك عدد من القضايا للتسويقية هي:-

- أ- قضايا الاتصالات للتسويقية.
- ب- قضايا خاصة بالمنتج.
- ج- قضايا خاصة بالتوزيع.
- د- قضايا خاصة بالتسعير.

(مشاكل التسويق الإلكتروني)

أ- قضايا الاتصالات التسويقية :-

تشمل قضايا الاتصالات التسويقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية ما يلي:-

١- تطور تكنولوجيا الاتصالات مع العملاء:-

ساهمت تكنولوجيا الاتصالات في توفير الكثير من وسائل الاتصال البديلة مع العملاء، مثل قيام العديد من المؤسسات مثل Motorola- AT&T بتقديم خدمات المواقع اللاسلكية من خلال الهواتف الخلوية Call phones والتي ترتبط بشبكة معلومات مثل yahoo إذا يمكن للعملاء التردد عليها، كما أن التطور التكنولوجي في مجال خدمة الترددات والذي يساعد على تحقيق سرعة فائق للارتباط من الفاكس، أو التلفون، والأقمار الصناعية، سوف يمكن هذا المؤسسات التسويقية من تدعيم أنشطة التجارة الإلكترونية.

إن التكنولوجيا الحديثة في الاتصال مع العملاء يعد تحدياً خطيراً لمسئولي التسويق، والذي يجب عليهم ملاحقة التطور في هذه المجالات للمحافظة على مكانتهم السوقية.

٢- جذب العملاء:-

يجب أن تبذل المؤسسات للتسويقية جهودا كبيرة لجذب العملاء لمواقعها ولأن تحافظ علي تردهم عليها، حيث تشير الدراسات إلي أن بعض المتسوقين عبر الإنترنت فقد فرحوا من هذه السوق بعد فترة قصيرة، والسبب في ذلك هو ضعف أدوات الجذب.

٣- تحسين معدلات زيارة العملاء للمواقع:-

يجب علي المسوق بذل الجهود لجذب العميل للموقع، واستمرار لزيارة لفترات أطول و تكرارها لتحقيقي الأهداف الإتصالية والبيعية.

٤- تدعيم الحوار المستمر:-

ويعني هذا إعلان المستهلك صراحة عن رغبته في تبادل الحوار والاتصال مع المؤسسة التسويقية، أو ما يسمى بالتسويق بالموافقة عن طريق البريد الإلكتروني.

٥- ضمان التكامل بين أدوات الاتصال التسويقي:-

يجب أن يتأكد رجال التسويق من أن للرسائل المنشورة علي الإنترنت تتطابق مع تلك التي يتم نشرها من خلال أدوات الاتصال التقليدية مثل وسائل الإعلام والإعلان ومندوبي البيع والوسطاء.

٦- القضايا الخاصة بالنتج:-

يؤثر الإنترنت والتكنولوجيا في كثير من القرارات الخاصة بالمنتج مثل: القيام ببعض الدراسات والبحوث التسويقية من خلال الإنترنت، والتي تعد أكبر مصدر للبيانات. ونتيجة لذلك يمكن اعتبار الإنترنت أداة فعالة للتعرف علي تفاصيل العملاء وأفكار المنتجات الجديدة، كما إن الإنترنت

يمكن الاعتماد عليه في تسليم المنتجات الرقمية Digital products فالبرامج الجاهزة والتسجيلات الغنائية والموسيقية يمكن تحويلها إلي العملاء وعلي الحواسيب الشخصية لهم. ومن بين القضايا التي تقررها ممارسات التجارة الإلكترونية في مجال المنتجات ما يلي:-

١ - خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية:-

تعد خدمة العملاء من أهم الأنشطة التسويقية بصفة عامة، وللمعرض التسويقية عبر الإنترنت بصفة خاصة، فالعميل الذي يشتري من المتجر التقليدي فحص المنتج، وسؤال البائع أما بالنسبة للمؤسسات التي تعتمد علي الشبكات الإلكترونية في اتصالاتها فإن خدمة العملاء تعتبر علي درجة عالية من الأهمية نظرا لعدم توافر سمات التسويق التقليدي، ويرى البعض أن خدمة العملاء عبر الإنترنت هي من أهم سمات القرن الحادي والعشرين. فالعميل لا يهتم بتنظيم المؤسسة ولا إدارة التسويق ولكن ما يهتم به هو تقديم منتج يشبع احتياجاته ورغباته.

٢ - قضايا المنتجات المقلدة:-

تمثل المنتجات المقلدة تهديدا كبيرا لوضع المؤسسة صاحبة العلامة الأصلية في السوق، ورغم أن قضية تقليد المنتجات تعد من أهم قضايا العصر، إلا إنها ازدادت خطورة في مجال التجارة الإلكترونية لنقص التشريعات.

ويلجأ بعض المنتجين للعلامات المشهورة إلي البيع خارج نطاق نظام التجارة الإلكترونية، تقاديا للتهديد بالتقليد، ويوجد عده بدائل أمام المسوقين لتجنب أو الحد من عمليات التقليد، مثل اللجوء إلي الإجراءات القانونية، مثل شركة رولكس Rolex عندما أكتشفت وجود ٧٤٧ ساعة مقلدة ومعرضه

للبيع في السوق الأمريكي مما دعاها إلى اتخاذ الإجراءات القانونية، وبعض الشركات مثل Gucci أو cartier تزود العملاء بأدوات اتصال مجانية وتشجعهم على الاتصال في حالة الشك في مصدر المنتج.

ج- القضايا الخاصة بالتوزيع -

١- استخدام المنافذ الإلكترونية:-

يمكن تحويل منافذ لتوزيع في العديد من الصناعات والمنشآت بشكل كامل أي نظام للتوزيع الإلكتروني علي سبيل المثال تناقش شركات السيارات الأمريكية الكبيرة إمكانية إنشاء مجمع معلوماتي واحد للمنتجات الخاصة بالسيارات مما يسمح لهم بالعمل من خلال نظام الكتروني موجود لتبادل المعلومات.

٢- تكامل المنافذ الإلكترونية:-

يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين المنافذ الحالية والمنافذ الإلكترونية منعا للتعارض فيما بينهما.

و- قضايا التسعير في التجارة الخارجية

١- الخصائصية السعرية في التجارة الإلكترونية:-

تمتاز للتجارة الإلكترونية بعلانية الأسعار، فالعالم يكون مرئيا أمام البائع الإلكتروني . للمنافسين، الموردين، الأسعار، والخصومات. مما يمكن من إجراء المقارنة بسهولة بين العروض المتنافسة، ويدعم هذا النظرية الاقتصادية ونظرية سلوك المستهلك هذا الافتراض القائل بأنه كلما زادت معرفة المشتريين بأسعار البائعين، كلما ارتفعت حساسيتهم للسعر، وكثير من العملاء يتجولون عبر الإنترنت للبحث عن أفضل الأسعار، بدلا

من النقل الشخصي بين المتاجر وهذا بطبيعة الحال يصل علي رفع مظاهر الحساسية السعرية.

ومن ناحية أخرى فإن تطور تكنولوجيا الإنترنت سوف يكون له تأثير علي التسعير للعملاء من المنظمات، إن اتباع المؤسسات لنموذج للكشف عن الأسعار والذي يشجع استعداده في أسواق المستهلك يزداد يوما بعد يوم، كما أ، المشتري الحكومي والذي يستند إلي نظام المناقصات في الأساس ، سوف يدعم هذا الأساس.

٣- إدارة الأسعار الترويجية:-

ساهم الاستخدام المتزايد للأسعار الترويجية في مجال التسويق الإلكتروني إلي إضافة بعض التحسينات للإدارة بصفة عامة يتم استخدام اساليب تنشيط المبيعات بما فيها تخفيض الأسعار، لتنشيط حركة البيع الخاصة بالموقع، ويرى بعض المتخصصين أن المشتري الذي تعود علي الشراء وحصوله علي تخفيضات سعرية، فإنه سوف يتوقف عليه الشراء في حالة عدم حصوله عليها، وللتغلب علي هذا بدأ المصوقون في استخدام أدوات متنوعة لا تقتصر علي السعر فقط، بل تشمل الشحن المجاني، الكوبونات، والجوائز.

٤- تحديثات التسويق الإلكتروني:-

١- محدودية الاستخدام والشراء.

رغم انتشار استخدام المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيبه من السوق الكلي ما يزال محدودا كما أن العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بعمليات استطلاع أكثر من الشراء الفعلي.

٢- اختلاف السمات الديموجرافية للعملاء:-

إن هذا الاختلاف يتمثل في أن معظم مستخدمي شبكة الإنترنت والمثراء من خلالها، ينتمون إلى الفئات العليا والمتخصصين فيها، أكثر من الجمهور العام..، أكثر من الجمهور العام .

٣- الالتزام والالتزام .

توفر الشبكة ملايين المواقع والمعلومات مما يجعل الطريق إليها شديد التزام مما يعمل على ضياع الوقت ، كما أن كثيراً من الاعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو لا يهتم بها .

٤- تحدي الأمان :

لا يزال يؤمن الكثير من الأفراد بأن معاملتهم عبر الانترنت غيراً منه بالقدر المطلوب خاصة فيما يتعلق ببطاقة الائتمان، كما تخشى بعض الشركات من قيام الشركات المنافسة من اختراق الحواسيب الآلية الخاصة بها

٥- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق الالكتروني .

يصعب التنبؤ بتكاليف التسويق الالكتروني وهذا عكس التسويق التقليدي الذي يمكن حساب تكاليف أنشطته.

٦- الاعتبارات الأخلاقية :

يواجه التسويق الالكتروني بالعديد من التحديات الأخلاقية والتي تأتي للخصوصيين في مقررتها فالسوق يمكنه بسهولة متابعة زوار الموقع والحصول على البيانات والمعلومات بشأنهم وربما يساعد هذا الموقف في جعل العميل عرضه لسوء استغلال المعلومات بواسطة تلك المنظمات عند تسويق منتجاتها أو تبادل قواعد المعلومات مع المؤسسات الأخرى .

التسويق عبر الانترنت بدون الربح

التسويق في المنظمات التي لا تهدف للربح

١- مفهوم التسويق في المنظمات التي لا تهدف للربح: -

بدأ الاهتمام يتزايد حالياً بالتسويق في المنظمات التي لا تهدف للربح ، نتيجة ما حققه التسويق من تقدم وتحقيق الربح في المنظمات التي تهدف للربح.

ويتعامل البعض عن وجود خلاف بين التسويق في قطاع الخدمات الذي لا يهدف للربح ، وبين التسويق في قطاع الاعمال ، انهم يقولون بوجود اختلافات ، وترجع إلى وجود فروق تتمثل في : -

- أسباب وجود للقطاع.
- التوجيه غير الربحي .
- ارتباط نشاطها بالخدمات .
- تركيز اهتمام الجماهير عليها وعدم وجود ضغوط موقفة .

اهمية التسويق في اجهزة الخدمات الحكومية : -

- تؤدي معظم الأجهزة الحكومية صفاتها للجمهور غالباً بدون مقابل ، لو بمقابل رمزي لا يساوي تكلفة الخدمة .

- والمنظمات الحكومية لا جمهورها الذي تؤدي الخدمات إليه، ومن ثم لابد من وجود علاقات طيبة بين الجانبين، إن كثيراً من هذه الأجهزة تقيم بهدف توفير للخدمات العامة للشعب كأجهزة للنقل والأمن والعدالة والصحة والتعليم والثقافة والرعاية الاجتماعية وغير ذلك .

• ولأداء هذه الخدمات بمستوى يرضى عنه للجمهور، لابد ان تتبنى هذه المنظمات فلسفة التوجيه بالتسويق.

• ويجب النظر إلى عدة أمور ذات تأثير كبير عند الأخذ بالمفهوم التسويقي في المنظمات الحكومية منها: -

- العامل السياسي.
- تعرض الأجهزة للنقد عند عدم القيام بمسئولياتها .
- إن قيام هذه الأجهزة بمسئولياتها يجب توفير الأموال الكافية والسند القانوني .
- تحديد الحاجات الخاصة بأفراد الشعب .
- تطوير للخدمات وعرضها على المواطنين .
- تحديد الأسواق من خلال تحديد العملاء.
- اختبار قنوات التوزيع .

٢- الأجهزة الحكومية التي تؤدي خدمات عامة للجمهور :-

تختص هذه الأجهزة الحكومية بتقديم للخدمة أو انتاج الخدمات دون ان يتحمل المستفيد أو المستهلك تكلفة مباشرة ، وكل ما في الأمر هو ان المستعمل أو المستفيد يقوم بدفع مقابل بشكل غير مباشر ممثل في الضرائب لا بصفته مستعملاً للخدمة .

ومن أمثلة هذه الأجهزة الخدمية : المدارس العامة ، اقسام الشرطة ، المستشفيات العامة ، الطرق ، المرافق العامة وغير ذلك .
ولكل جهاز مجموعة من العملاء المستفيدين من خدماته ، فمثلاً اقسام الشرطة توفر الأمن للمواطنين والمدارس العامة توفر خدمة التعليم إلخ .

وعند تبني مفهوم التسويق في الخدمات للحكومية فإنه يجب اتخاذ قرارات حول الأفراد الذين توجه لهم الخدمة والمستوى الذي ستقدم به الخدمة والمبالغ المنفقة لتوصيل الخدمة وتوزيعها .

ويجب ان تقوم هذه الأجهزة الخدمية بالآتي :

- تحديد السوق والعملاء.
- تصميم السلعة أو الخدمة .
- وضع خطط وبرامج التوزيع والترويج للخدمة لضمان وصولها للمستهلك وهناك أجهزة خدمات أخرى لا تنتج سلعا نو خدمات أساسية ومن أمثلتها أجهزة الإجتماعي ، قصور الثقافة ، وهذه الأجهزة تقدم خدماتها مجاناً للمستهلك ، دون أن يدفع أى مقابل، وهنا أجهزة تؤدي خدماتها بشكل عكسي مثل الضرائب حيث تقوم مصلحة للضرائب بتحصيل الضرائب من الأفراد دون أن يدفع شيئاً.
- وبالطبع فكل هذه الأجهزة جمهورها الذي يتعامل معها ، فمثلاً أجهزة للضرائب ، جمهورها هم الممولين وأصحاب العقارات وأجهزة الضمان الاجتماعي وعمالها هم كبار السن والفقراء ويمكن ممارسة الأنشطة التسويقية في تلك الأجهزة لضمان رضا العملاء عن خدماتها .
- وإذا ما أخذنا أجهزة الضمان الاجتماعي كمثال لممارسة الأنشطة التسويقية فيها فإن من الضروري اتباع الآتي :
- تحديد مجموعة العملاء المستفيدين .
- تحديد احتياجات العملاء وكيفية الاتصال بهم .
- تقديم الخدمة أو توصيلها لهم من خلال قنوات للتوزيع ممثلة في وحدات الشؤون الاجتماعية أو إرسالها عن طريق البريد.

- يمكن ممارسة وظيفة الترويج عن طريق الاعلان في وسائل الاعلام عن مواعيد صرف المعاش .
- وبالنسبة للتصغير فإنه يعنى تحديد الأجر للرمزى الذي يتناسب ونوعية الخدمات المؤداة وظروف الطلب عليها وخصائص المحتاجين لها.

٢- المزيج التسويقي للمنظمات التى لا تهدف إلى الربح -

١- المنتج: -

يتمثل المنتج في المنظمات غير الهادفة للربح والذي يقدم للعملاء في المنتجات المادية الملموسة مثل الأغذية ، الملابس ، المطبوعات ، والاموال... إلخ .

وهنا يجب أولاً من هم العملاء المستهدفين والذي يجب الوصول إليهم . وتطبق المنظمات التى لا تهدف للربح نفس استراتيجيات المنتج المطبقة في المنظمات الأخرى ومنها زيادة اتساع وعمق مزيج منتجاتها وصفاتها (مثل قيام الأوبرا المصرية بتقديم مطبوعات وحفلات موسيقية خاصة بالأطفال ، وأخرى خاصة بالبالغين ، وأخرى كبار السن)

ونميز المنتج مثل قيام بعض المستشفيات الخيرية بإعداد أجنحة خاصة بها مجهزة لاستقبال ذوى الدخل المرتفع .

٢- للتوزيع: -

يتم تقديم الخدمات الحكومية مباشرة من مقدم الخدمة إلى المستهلك أو المشتري دون الاستعانة بالوسطاء ، ومع ذلك فإن هناك بعض المنظمات تقدم خدماتها للمستهلك من خلال وسيط ، مثل مكاتب البريد في بعض الأماكن .

٣- الترويج:-

تتبنى هذه المنظمات برامج ترويجية مختلفة للإتصال بالمستفيدين من الخدمة مثل : -

١- إستخدام الإعلان للوصول للعملاء.

٢- استخدام البيع الشخصي.

٣- التسعير .

لا يعتبر السعر في المنظمات غير الهادفة للربح ذات أهمية وذلك لغياب عنصر الربح ، لان السلع والخدمات المقدمة تكون مجانية .



الفصل التاسع

فن البيع السياحي

وكيفية التعرف على شخصية العملاء ؟



١١) البيع السياحي وشخصية العملاء

أحد أفضل المصادر لتحديث معلومات المنتج يمكن الحصول عليها من العملاء الذين عادوا من رحلة قريبة ، أغلب وكالات السفر لديها نظام متابعة حيث يتم للترحيب بالعملاء للعائدين والحصول على كل أنواع للمعلومات الحالية (مثل نوعية السكن ، الأحوال السياسية السائدة ، وسائل النقل والمعالم السياحية) .

تعني معلومات المنتج الجيدة أيضاً قدرتك على تزويد العملاء بمعلومات ونصائح إضافية حيث يمكنك التوصية بمنتج يساعد على التمتع بعطلتهم بشكل أفضل أو السفر أكثر اماناً .

ويعتبر أيضاً بيع الأشياء الإضافية التي يتغاضي عنها العملاء مهما مثل تأمين السفر والتوصيات برحلات سياحية إضافية والمرافق الإضافية وحتى التوصية لربع درجة الخدمة والتي قد توضح الفرق بين كونها عطلة عادية أو رحلة حقيقة لا تنسى بالنسبة للعميل .

إن معرفة للمعلومات الحالية للمنتج سيساعدك أيضاً في المناطق الصعبة بتحديد مستوى الأسعار التي يمكن أن توصي بها ، فإذا كانت لديك معلومات حديثة عن التكاليف والأسعار فبإمكانك عرض مستويات مختلفة من الأسعار والخدمات .

اهمية العملاء واحتياجاتهم:

للعلاء هم للناس الأكثر أهمية في صناعة السياحة . بدون عملاء ليس لدينا عمل لذلك فإن العمل يعتمد بالكامل عليهم ، يستطيع العملاء لتقاء واختيار المكان الذي يذهبون إليه للحصول على معلومات والمكان الذي يعملون فيه حجزهم بشكل نهائي ، يجب علينا ان نتذكر دائماً بان لدى العميل اختيارات عريضة من وكالات السفر والمشغلين السياحيين والمتعهدين .

إن الطريقة التي نعامل بها العملاء مهمة جداً ، فالعملاء يذهبون للمكان الذي يشعرون فيه بالترحيب وبأنهم يحصلون على خدمة جيدة وإلى حيث يعلمون بأنهم يستطيعون الثقة باحتراف وتمكن المستشارين .

يجب معاملة العملاء بطريقة إيجابية وبإهتمام ، لأنهم سوف يحكمون على خدمتنا من خلال الطريقة التي نعاملهم بها .

عملائنا من المحتمل أن يكونوا أفضل شكل للدعاية ، إذا تم إرضائهم بخدماتنا فسوف يخبرون أصدقاءهم وزملائهم وأقاربهم ليتعاملوا معنا .

تجعل مهارات خدمة العملاء الجيدة عملنا أسهل وأمتع، نحن نؤدي أفضل أعمالنا عندما نعلم ما هو المتوقع منا؟ وعندما نفهم لماذا يتصرف الناس بالطريقة التي يتصرفون بها ؟

وكما تعلمنا أكثر عن الناس كلما استطعنا تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، إن تأسيس علاقة عمل جيدة مع العملاء يضمن الإحساس بالنجاح وبالرضا الوظيفي.

للقانون الأساسي لخدمة العميل الجيدة (القانون للذهبي) وهو أن تعامل الآخرين بالطريقة التي تحب أن يعاملك بها الآخرون .

إن مفاتيح النجاح في خدمة العملاء هي:

اللطافة ، المجاملة ، التعاطف ، الحماس ، المعرفة والجدارة .
تقديم الخدمة لا يعني العبودية، فمستشاري السفر المحترفون يفتخرون بمهاراتهم ومعرفتهم ولديهم احترامهم لأنفسهم وتقتهم بأنفسهم ،

وهو أيضاً يحترمون عملائهم ويدركون بأن معرفة الكثير عن السفر لا يكفي، ويدركون أيضاً بأنهم يجب أن تكون لديهم القدرة لمساعدة الناس ونقل المعرفة لهم والنجاح في إقناعهم باستعمال خدمات وكالات السفر التابعة لهم.

إن العملاء الذين يأتون إلى وكالة السفر حالياً يتوقعون الكثير من مستشار السفر ومن توقعاتهم :

- إدراك لاحتياجاتهم ورغباتهم .
- معلومات عن مدن العالم المختلفة .
- معلومات حديثة عن الأسعار العادية وعن الأسعار التشجيعية .
- التوعية بالأمكان الجديدة والرحلات السياحية الجديدة .
- سرعة إعطاء المعلومات وسرعة الحجزات والتأكيد.
- موظفون قديرين ومدربون .
- للمساعدة في أمور التأمين والعملات ووثائق السفر .
- المناقشة وجهاً لوجه مع مستشار السفر.
- الاهتمام الكامل وغير المنقطع من مستشار السفر.
- الحصول على ما يتوقعونه أن لم يكن أكثر منه .

تعتبر تلبية كل هذه التوقعات تحدياً حقيقياً مما يتطلب القدرة على استخدام العناصر التي تصنع علاقات جيدة مع العملاء وتصنع أيضاً مهارات بيع متفوقة .

المهم في البداية أن يكون لدينا الإحساس بالعملاء وباهتماماتهم وبمخاوفهم وبما يسبب لهم القلق فقد يكونوا من النوع الذي خططوا للاستمتاع بوقتهم مهما كلفهم ذلك وقد يكونوا من النوع الذي يسافر لأول مرة ، فهم لا

يعرفونك وهم في مكان غير مألوف بالنسبة لهم ، ولديك طاقة (قوة) كبيرة في هذا الموقف وطريقة تعاملك مهمة للغاية .

لذلك فإن من المعلومات الهامة جداً لإنجاح للبيع معرفة طبيعة العميل أو المشتري والتعامل معه بالطريقة المناسبة التي تؤدي في النهاية لإتمام الصفقة وهناك محورين أساسيين يختلف العملاء على أساسهم :

أولاً: حسب شخصية كل منهم .

ثانياً: حسب رغباتهم وطلباتهم .

أولاً : (اختلافات الشخصية -

في كثير من الوظائف التي تتضمن التعامل مع الجمهور تكون للشكوى المعتادة أو المتكررة ماذا أفعل تجاه هؤلاء العملاء كثير منهم متعب مقلق ، محير ، فهو إما صامت يهز رأسه ويحدثني من أنفه كأنني أعمل خائماً .. وأما متحفز ينتظر مني أي خطأ يرتئيه من وجه نظره (هو) لينفجر صارخاً مهتداً بسحب أمواله أو أن يشتكي للمسؤولين ؟ في الغالب يرق له قلبك وتترك أنه في مازق وتوافق على ما يقول فكرامة الإنسان فوق كل شيء .. ولا تفقدنا وظائفنا كرامتنا. ونوافق أننا لا حاجة لنا بهؤلاء الناس الذي ينغصون علينا حياة الأعمال، فإذا كانت الدراسة أثبتت أن العميل المتشكك الذي لا يثق فيك أو في مؤسستك يمثل نحو ٤٤ % من عملائك .

فيعتقد بأن مصاريفك عالية وفوائدك مستغلة .. فلا حاجة لنا به، لأن من لا يثق فينا لا نثق به .. هناك ١١% من العملاء يعتبروننا خدماً لديهم يحدثوننا في صيغة الأمر دائماً .. ويعتبرون أوامرهم واجبة للتنفيذ وكرامتنا لا تسمح بذلك .. فعلياً إن طردهم ولا حاجة لنا هم .. ليصبح مجموع ما

نظرده ٥٥% من العملاء وهذا العميل المتردد الذي لا يستطيع أن يتخذ قراره الذي سيتم محبه من حبابه .. ماذا نفعل له ؟

.. لقد استولى على وقت . ماذا نفعل له ؟

.. لقد استولى على وقت غيره من العملاء دون مبرر (٢٢%) وهذا التاجر الذي يريد قرضاً بشروطه الخاصة ، ويعلم كل شئ .. عن الإجراءات والطرق والأشخاص والمستندات .. ويعرفني دائماً أنني تلميذ في مدرسته .. (٨%) إذن علينا أن نطرد ٨٥% من العملاء.. لأنهم جميعاً متعبون .. حتى العميل للصدى ثرثار كثير الكلام يحتاج لمعاملة خاصة .

فهل يعقل يا عزيزى .. هل يعقل أن نستغنى عن أى نسبة من العملاء .. فإن ذلك يعنى فقدان نسبة من حجم العمال تكبر كثيراً حجم ما فقده من عملاء للتأثيرات بين العملاء وبعضهم البعض ولكن ما سر الضرر الذي نعيش فيه من العملاء؟ هذا الأمر يكمن في عدة حقائق..:

أولاً : أنت يا صديقي لا تؤمن بعامل الاختلاف الكامل بين البشر وبعضهم للبعض حتى بين الأخوة الذين يعيشون في بيت واحد وأن العميل للعصبى أو خشن المعاملة ليس مريضاً نفسياً ولكنه يعبر عن حالة خاصة في بنائه وتكوينه.

ثانياً : الخلط بين تكوينك وشخصيتك وكرامتك .. وهدفك في جذب الأعمال. فالعمل هو النشاط ذاته وبدونه لا نعمل.. ولذلك عليك أن تعلم مقدماً أن العميل عندما يتعامل معك بخشونة لا يقصد لذكاءك .. وإنما يقصد التعامل مع مؤسستك على سبيل التعميم.

ثلاثاً : أنت لفضل لك في جنب لو الاحتفاظ بالعمل الودود الصديق لأن تكوينه قد أعطاه قابلية خاصة بالنسبة لك .. ولكن فضلك وجهك يكون عظيماً في انتصارك على جنب للعلاء والاحتفاظ بهم من بقية الأنواع.

ونظراً لأن دواعي الأشخاص الذين نتعامل معهم مختلفة فإن أنواعهم أيضاً مختلفة ويحتاجون إلى نوعية من الحديث والإقناع مختلفة . ويرجع نجاحك كبائع متميز إلى قدرتك على تشخيص نوعية العميل الذي نتعامل معه في لحظات قصيرة من مقابلته حتى يمكن أن نتعامل معه بالطريقة التي تناسبه .

ولكن كيف نحكم على العميل ونتعامل معه :

إن متابعة العميل وملاحظته سواء ذهبت لزيارته أو حضر إليك ضرورية للحكم السليم على نوعيته ، فطريقة سير العميل ومشيته تحدد مدى جديته في التعامل، ومدى السرعة المطلوبة في إشباع حاجاته.. كما أن حركة العميل تحدد مدى قلقه وعصبية.. كما أن ملابس العميل قد توحى ببعض الأمور لرجل البيع مثل الطريقة الاجتماعية.. ولكن يجب أن تأخذ الحذر الشديد.. فهناك الكثير من أصحاب الملايين الذين لا يرتدون ملابس لائقة بهم، ولكن الملابس مازالت تعطي إنطباعاً أولياً عن بعض عادات العميل وأخلاقه. وعلي رجل البيع أن يتابع أيضاً الوجه لدى العميل، وتعبيرات الوجه واليدين، ولعل ذلك من أهم الأمور المستخدمة في الحكم على شخصية العميل ونوعه، وخاصة إذا ما اقتربت بالمحادثة والتخاطب مع العميل، التي تعتبر للمساعد الرئيسي لتحديد نوعية العميل المرتقب.. حيث تظهر اللهجة ودرجة الصوت ومدى حرص العميل على استخدامك ألفاظاً معينة تعكس شخصيته. ولنذهب

سويا في رحلة نتعرف علي أنواع العملاء.. ونتدارس سويا.. كيف نتعامل مع كل منهم؟

حدد شخصيته أولا.. حتي تكسبه:

لا يتوقف نجاحك عزيزي البائع علي معلوماتك البيعية عن منتجاتك وكفائتها في عرضها فحسب، بل أن نجاحك يتوقف بالدرجة الأولى علي قدرتك علي تحديد نوعية عميلك، وقدرتك علي أن تتواءم وتتكيف مع تلك للنوعية.. وحتى تحصل علي أفضل النتائج فإنك يجب أن تعرف مميزات سمات كل عميل.

كيف تحلل شخصية عميلك العزيز؟

أ- لاحظ حركة عميلك.. أثناء مقابلته.. هل هذا الشخص يعرف ما يريد وما يبحث عنه جيدا؟ هل هو في عجلة من أمره؟ هل تدل حركته البطئية علي أنه يستغرق وقتا طويلا في التفكير واتخاذ القرارات؟ هل تدل حركاته علي تروده وتريثه في الاختيار.. وينسحب مجرد أن يصل للبائع إليه..؟

ب- أنظر إلي ملابس عميلك.. فربما تعطي بعض الدلالات علي أن السعر يمكن أن يكون في قدره عميلك المرتقب.. هل يمكن أ، تحصل علي مؤشرات عن نوقه في الاختيار؟ ولكن أخطر فإن الاعتماد علي الملابس وحده طريق خطر جدا.. فقد يكون عميلك من الفقراء الذي يعطون أهمية خاصة للملبس.. وقد يكون من الأغنياء الذين يقتنون ملابس رخيصة الثمن.

ج- لاحظ تعبيرات عميلك.. هل يظهر قدرا من التتالي والغرور؟ هل هو مرح يمكن أن يتقبل اختيارك.. هل لديك غريزة التقليد واضحة ومؤثرة؟ هل تجد في قسمات وجهه المكر والدهاء؟

د- حادثة للتأكد.. مما لا شك فيه أن التحدث مع العميل من أكثر المؤشرات مساعدة في تحديد شخصيته.. ولكن لاحظ بدقة صوته وانفعالاته ... ولغته واختياره للألفاظ المستخدمة في المخاطبة.

أنواع العملاء :

١- العميل الصامت:

ربما يكون هذا العميل من أصعب أنواع العملاء، فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة، ولا تظهر أساريره أي انطباعات سواء بالقبول أو الرفض لا يتحدث به.. ومن الصعب أن تكشف ما يدور بأذهانهم.. وعلي رجل البيع ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول الموافقة. ويحتاج هذا النوع من العملاء إلى إختراق جدار الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة (بنعم) أو (لا).. وإنما يحتاج إلى إجابة مطولة، كما يجب أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة، ويطلب رأيه صراحة فيما يعرض من أمور، وعليك أ، تفرق في التعامل مع العميل الصامت بين نوعين أساسيين.. ذلك العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات ويسمى (الصمت التكتيكي).. أما النوع الآخر فطبيعته الخلقية الصمت، والتردد في إتخاذ القرارات الشرائية، ومن الضروري أن تظهر صداقتك هذا النوع من العملاء في سبيل الحصول علي نتائج مرضية.

٢- العميل الثرثار:

قد يقول العميل لنفسه أن كلام لا ثمن له.. فإن هذا العميل يود أن يكلم طول الوقت، غير مرتب، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد عليك ويحتاج العميل الثرثار إلى لباقة خاصة من البائع لإدارة دفة الحديث، ويحتاج منك أن تعطي اهتماما بالغاً لما يقول.. ثم أجتذابه

للموضوع الرئيسي بطريقة ودية، وتوجيه الحديث إلي موضوع المقابلة دون إحراج العميل واحذر يا صديقي أن تسكت هذا العميل بالقوة.

٣- العميل المجادل:

هو أحد العملاء الذين لديهم إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة، ويتميز هذا العميل بإنخفاض الذكاء، والهروب من المخاطرة، والسلبية في عرض وجهة نظره، ويتميز بعوانية عالية، وسهل الغضب، ويعتقد دائما بسلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة. ويجب علي رجل البيع أن يأخذ بناحية الصبر والأناة في التعامل مع هذا العميل مع التأكيد علي الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية واحذر يا صديقي أن تفقد أعصابك لأن ذلك نهاية التعامل مع العميل.

٤- العميل المتشكك :

إنه عميل لا يصدق ما تقوله بسهولة.. ويبدو ذلك واضحا في كلماته وملامحه وينتقدك هذا العميل بشدة، ولا يأخذ أي من أقوالك قضية مسلمة، كما إنه غير لبق. وينظر إليك هذا العميل بنظرة الشك دائما باعتبارك تتصب له شبكا في كل كلمة.. وكل عرض.. وهذا العميل يحتاج منك باستمرار أن تقدم له دليلا علي صدقك في شكل ورقة أو مستند أو قائمة، أو تنفيذ وعد..، ويتطلب منك فوق ذلك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك.. وفي أحيان كثيرة تلجأ الشركة إلي تقديم ضمانات التسليم أو عدم انخفاض السعر لضمان الحصول علي ثقة هذا العميل.

٥- العميل المتردد:

هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قرارا فهو متخوف ومتحفظ.. كما أن لديه نقص في التركيز. ويحتاج هذا العميل إلي وقت

لإقناعه بالعملية الشرائية، وخاصة إذا كانت العملية للشرائية كبيرة الحجم، ورغم حاجته الأكيدة للسلعة فإن القرار قد يكون أكبر من حجم العميل. وخاصة إذا كانت معلوماته ناقصة. والعمل المتردد يتخذ قراره بصعوبة ويفتقر إلى كبير من الثقة في النفس. و مرتاب وشديد القلق وقد يكون خجولا، ويحتاج هذا العميل إلى إشعاره بالثقة. مع إيقاف أي ضغط عليه حين تعلم أنه لا يتناسب مع إمكانياته في اتخاذ القرار. واحذر صديقي البائع أن تريد في الخيارات والبدائل أمام هذا العميل.. عليك اقتناص أي فرصة أو إشارة لتفضيله أحد سلعك. أو إحدي شروطك لإتخاذها كقاعدة للنقاش البيعي. كما يحتاج هذا العميل إلى الشرح المنطقي المرتبط بقررتك علي التعلم. ولا تنسى أنه بقدر قناعتك في الرد علي اعتراضاته. وتناول موضوعه بالتأكيدات، فإنه سوف يتخذ قرار للشراء الآن.

٦- العميل المماطل المصوف:

يقابلك هذا النوع من العملاء خاصة عند قيامك بتحصيل أموال المنشأة المستحقة لديه. ولكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها وجه آخر. فقد يكون العميل بالفعل لا يستطيع أن يتخذ القرار الشرائي.. إما لنقص المعلومات. أو لتكوينه الشخصي.. وقد يكون ممن لا يرغبون في إتخاذ قرارات فورية ويحتاج وقت أكثر للتفكير والدراسة.. ويحتاج هذا العميل إلى إبراز حوافز للتعامل الفوري..

٧- العميل العصبي :

إن سرعة رد للفعل واتخاذ قرارات متسريعة .. وحركة العين السريعة تجعلك تشعر أنك أمام عميل عصبي .. وهو بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع

لآخر. وهذا العمي يجب إبعاده عن التفصيلات بقدر الإمكان .. وعليك أن تتأكد أنه رغم عصبية وعدم ترتيب أفكاره فهو لا يشتري سلعة غير مناسبة لظروفه .. وعليك مساعدته في العودة لهدوئه وذلك بانبساطك في الحديث .. ومساعدته في عرض مجموعة للمغريات البيعية المؤثرة في شرائه لنوع معين من السلع والخدمات .

٨- العميل المتلفع :

عند مقابلتك لأحد المسؤولين القادرين على إتخاذ القرار الشرائي لا تنمسي أنه قد يكون متسرعاً للغاية في الرفض أو القبول.. أو يستخدم كل إمكانياته وقدراته وسلطاته في إتخاذ قرارات شرائه لدفاعية متسرفة .. وهذا العميل التلقائي يتعامل بأسلوب رد الفعل . ويحتاج منك إلى :

- ١- لا تكن مثيراً للضجر .. مهيجاً للأعصاب بما تعرض من شروط وأسعار بل كن منطقياً حتى تكون مقبولاً.
- ٢- اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً .. مؤكداً على حرصك على اختصار المعلومات . وعدم إضاعة وقته للتمين .
- ٣- كن سريعاً في التوقع لترى ما يكون فكر عميلك . واضعاً مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان معبراً عن ما تقول. .

٩- العميل المعوق :

قد ترى في عميلك علة أو عاهة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي.. كأن يتلعثم في الكلام أو أصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس.. ويضيف هذا العميل أعباء كثيرة على رجل البيع في نقل أفكاره من تمثيل واستخدام أكثر من لغى للتعبير.. ولكن عليك يا صديقي أن تحذر المبالغة في التعبير لأن ذلك يمكن أن يستثير العميل. ويجعله يسعى لإنهاء

للمقابلة دون نتيجة ليقوم بالتحليل دون مناقشة معك أو ضغط منك . ومن ثم فإن هذا العميل لا يحتاج إلى أسئلة تفصيلية يتحدث فيها كثيراً . لذا أعرض ما تقول باختصار وسرعة .. واحذر أن تعامله على أساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يصعب مهمتك معه ويجعله يشعر بضعف .. واعلم أن بعض هذه اللعاهات قد تكون في صالحك .. مثل رفعه صوته - أو محاولته الإصغاء للشديد لما تقول .

١٠- العميل الذي يرغب في معاملة خاصة :

تصادفه في كل مكان يأتي إلى البنك مثلاً ويود أن تنتهي معاملته أولاً قبل سائر أنواع العملاء .. يعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائماً كعميل مهم .. سعر خاص . شروط خاصة في الائتمان والتسليم .. وقد يكون هذا العميل مبالغاً في توقعاته من مؤسستك إلى الحد الذي لا يمكن لك قبوله .. ورجل البيع الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التي تمنح للعميل وبين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جديراً بهذه الشروط .. مثل ضمان حداً أنتى من المبيعات مستخدماً قاعدتي نعم .ز .وكلن .. وقاعدة أنت تكسب . ونحن نكسب .. إلى أنه من الضروري أن يشعر كل عميل أن له معاملة خاصة أن مؤسستك تخصه بمزايا خاصة من خلال سياسة تنويع الحصول على المزايا .. فذلك تحصه بتخفيض السعر وهذا تحصه بالائتماني .. وهكذا .. وفقاً لظروف كل عميل .

١١- العميل المغرور .

قد يصادفك هذا العميل يعتقد بتميزه عن الآخرين . وقد يكون العميل ذا هيئة تشير بأنه متعجرف دون أن يقصد ذلك . وقد تحكم عليه من خلال جلسته أو إشاراته . ولكن هناك العميل الذي يعتبرك منفذاً لأوامره التي يعتز

بها كثيراً ، ويتوقع منك خدمة متميزة .. وهذا العميل يصل إعجابه بنفسه إلى حد الثثرة والتصلب في الرأي باعتبار أن وجودك من أجل خدمته (هو) . وهذا النمط من العملاء من أسهل العملاء الذين يصادفونك حيث إنه يميل إلى الإطراء والاعتدال برأيه ويناسبه مدخل المجاملة ، ويحتاج إلى صبر ولباقة كبيرة من جانب البائع .

١٢- العميل القطمع :

هناك العديد من العملاء الذين يقابلونك ويريدون كل شيء في مقابل لا شيء.. ينتهزون فرص المنافسة بالضغط على مؤسستك بنوع من المساومة الطامعة .. ولكن عليك أن تعلم أن المساومة هي حق طبيعي للعميل لو كانت سياسة مؤسستك تسمح بذلك . . وأن من حق العميل أن يحصل على أقصى درجة إشباع ممكنة يراه في تخفيض أسعارك أو شروط أفضل في التعامل .. خاصة إذا كان العميل يشتري أصنافاً ليست الحاجة لها ملحة في الوقت الحالي. وهذا العميل يحتاج إلى إشباع وإحساس بالانتصار عليك من خلال البيع بأسلوب المجموعة أو للكمية التي تشعره بالكسب .

١٣- العميل الكاذب..:

يعتقد بعض العملاء أن خداع البائع عن طريق البيانات المضللة عن أسعار المنافسين وشروطهم .. والكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلاً .. بما يغري البائع بالبيع بسعر أقل . ويعتقد هؤلاء أنه من السهل خداع رجل البيع وذلك لجنى بعض المكاسب .. ومعلومات رجل البيع المتجددة تمثل درعا لتلك الأكاذيب فهو يدريك كل شيء بما في ذلك التكلفة وعناصرها .. ورغم ذلك فإن إشعارك للعميل بكسبه هو خطأ لا يغفر .. وما عليك إلا أن تبرز له بعض الحقائق دون أن تصفه بالكذب .. فكل الحقائق المتعلقة بالمنافسة وأسعارها أو التكلفة . طالباً منه الإثبات بطريقة لبقة وودية .

١٤- العميل للمتعب:

إنه حقاً عميل غير صبور يحتاج إلى أداء كل أعماله في التو واللحظة ودون تأخير .. وهو عميل سريع للغضب . ويعتقد في الناس الكسل وعدم المواظبة مع ظروف العصر . ويقابل بصفة خاصة تجار التجزئة .. وينكر عليك خدمتك لغيره باهتمام .. ويمتاز هذا العميل بعدم حبه للمساواة . ودورك هو غشعار العميل بمرعته في الخدمة .. وتجهيز مكان العمل أو بما يجعله لا يشعر بأى ضجر أو سأم .. وترك له شيئاً ينشغل به عنك إذا كنت تخدم عميلاً آخر كما لا تنسى أن تهتم به وتعطيه عين الرعاية بالإشارة والحديث. أثناء خدمة الآخرين .

١٥- العميل لحسن المعاملة :

عميلك هذا جعلته الظروف عديم الثقة في الناس. يناقشك بعنف صوته عال كلماته قد تكون قاسية تصل في بعض الأحيان إلى الشتائم .. يود دائماً أن يشعر بأهميته . ويتدخل مقاطعاً لأي حديث من جانبك وتزداد نسبة هؤلاء للعملاء مع حرارة الطقس أو شعور الناس بضيق عام نتيجة لأخبار غير سارة . وعليك أن تضع نفسك دائماً مكان العميل فهو (هدف) تبحث عنه وليست مهمتك تهنيبه بقدر ما هي جذبته ثم الاحتفاظ به .. يحتاج هذا العميل إلى صبر ولناة . ومحافظة على هدوئك لأن الغضب ضياع لحقك. وضياع لعملاء آخرين . . عليك الاهتمام به والإصغاء إلى كلماته فقد يكون بها بعض الحقوق وكن حازماً معه بأدب ولباقة لتكسبه لا لتطرده .

١٦- العميل العظيم ببواطن الأمور : -

يعتقد بعض العملاء أن ما يتوافر لديه من معلومات وما يتميز به من موقف في سوق للمشتريين .. هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع وإرهابه .

فهو يظهر معلوماته بشكل متعال ويحاول أن يعطى نصائحه للبائع مفتخراً بقدرته على ذلك . وإذا ما حاول البائع مناقشته فهو .. يرفض ويهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى .. أو اللجوء للمنافسين .. وايضاً فإن هذا العميل من العملاء الذين يسهل كسبهم بشئ من الصبر والمثابرة في العرض .. وقد يكون لديه بعض الحق في صحة معلوماته . وقد تكون معلومات غير سليمة . وفي الحالتين فهو يحتاج إلى إطراء ومديح اهتمامه . ومعلوماته القيمة عليك بتقبل تعليقاته مع المثابرة في العرض .. دون غضب .. لإشباع رغباته في حب للظهور .

لَمْ تَلْ لَكَ مِنْ قَبْلِ أَنَّكَ طَبِيبُ نَفْسِي لِعَمَلَاتِكَ ؟

١٧- العميل اللود:

لم أبدأ بهذا العميل لأنه رغم ما يظهره من سلاسة في التعامل ، واسترخاء في الأعصاب ، والود في اللقاء ، إلا أنه يحتاج منك مقابلة نقته فيك .. فهو كثير الكلام يتحدث في كل شئ إلا العمل، يتناول معك أموره الشخصية ببساطة ، ولكنه لا أهمية للوقت لديه .. فرغم ترحيبه بك فهو يضيع منك مواعيدك الأخرى .. لعدم تنظيمه لنتظامه .. هذا العميل تفقده إذا كذبت عليه مرة واحدة أو حص بذلك وعليك العمل في التعامل لينق بك وبمؤمستك دوماً .. وطريقك إليه واضح .. هداياك وعيناتك مطلوبة .. مجاملاتك أساسا التعامل .

١٨- العميل الإيجابي:

فيما رأيت من تحليل شخصيات عملائك .. فأنت لم تواجه حتى الآن شخصية سوية .. وهذا ما قصدها معك فإن تعاملك مع شخصيات ذات علة في التكوين .. يجعلك على استعداد دائما للتعامل على ما يبدو من نقائص

بمنطق مهم جداً .. هو أن عميلك هكذا .. ولا تتعامل معه بمنطق أنه مريض تدعو له الشفاء .. وعلى عكس فيمن لا عيوب فيه .. فهو عميل جاد ، يتعامل بمنطق المعقولة والتحليل الحسابي للأمور، يتمتع بذكاء ويقدم افتراضات بناءة ، ويتخذ قرارات سليمة .. وهو مفاوض عادل يعتمد في حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت .. ولكنه في مقابل ذلك لا يثق في البائع قليل المعلومات .. ولا يمكن اتباع منطق المجاملة معه من اللحظة الأولى لأنه عملي جداً .. ويقتنك وخبرتك معه ضرورية لأنه يتحدك بفكره وتنظيم منطق عقله .. لذا فإن اتباع خطوات البيع المبرمجة الصحيحة قد تعيد مع هذا العميل . ألمست تعرف أن أفضلهم من وجهة نظرك .. أصعبهم في تعاملاته؟

١٩- العميل كبير السن :

يقابلك هؤلاء للعملاء برصيد كبير من الخبرة ، وقدر كبير من المهابة المطلوبة للتعامل معهم . يرحبون برجل البيع الذي يجعلهم مستشارين له ، حين تسألهم وحين تطرح عليهم قضاياك اعتبرهم الأكثر علماً لتكسبهم .. واحترم حديثه وإشعره دائماً أنهم أكبر منك .. وتقوم بعض المؤسسات للخدمة كالبانوك بإعداد ترتيبات خاصة لهؤلاء للعملاء.

كيف تباع للمرأة :

رغم ما يشعر به عملائك من الرجال بأهميتهم في العملية الشرائية .. فإن المرأة تسيطر وفقاً للدراسات التي أجريت على ميزانية الأسرة على إنفاق نحو ٨٢% من إنفاق القطاع العائلي.. لهذا فهي العميل الذي له أهمية خاصة لدى الكثير من عناصر التجزئة .. وتتركز خصائص المرأة الشرائية في:

١- المرأة حادة الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات ، لديها حاسة للشم قوية ، وإحساسها بجودة تشطيب المنتجات عالية ، مما يكلف للمنتجين الكثير من طرق العرض وأساليب إعداد السلع بصورة مناسبة.

٢- تبتعد الكثير من السيدات عن الدخول في التفاصيل الفنية للسلع البيعية ، ويعتمدون على المظهر بشكل كبير ، لذا فإن البائع عليه أن يلاحظ ذلك .

٣- تأخذ المرأة وقتاً أطول في التفكير أكثر من الرجل ، لرغبتها في المواءمة بين ما تنفع وما تشتري من منافع ، وهي أكثر عرضة للإيحاء والتأثر وعادة لا تريد المرأة أن تحدث تغييراً مفاجئاً في نمط استهلاكها.

٤- تبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباع الآخرين عنها، لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير ، وترغب في أن تشتري سلعة تختلف في مظهرها ولو قليلاً عن السلع التي تشتريها الأخريات .

٥- رغبة المرأة في التميز في مجتمعها المحلي ، ونقليد المشاهير والالتزام بخط الموضة .

٦- رغبة المرأة في الكلام والنقاش والمساومة ، والمراء في جماعات ، لذا فإنه من الضروري أن يكون البائع على قدر من المعرفة بلفة المرأة في الحديث ، وقدرته على التجاوب ، ووجود مكان أوسع لاستيعاب مجموعات الشراء.

٧- تحب المرأة أن تعامل معاملة متميزة عند الشراء ، وتفقد أعصابها فوراً إذا قلت لها " إن الصنف الآخر أكثر نوباً من الصنف الذي قمت باختياره " لا يكفي لها مجرد الاعتذار اليسير .

ثانياً ، حسب رغباتهم ،

نحن نعرف بأن العملاء المختلفين لديهم احتياجاتهم ورغبات مختلفة:

- بعض العملاء يهتمون كثيراً بميزانيتهم وحريصون جداً بخصوص إنفاقهم للمال.
- شريحة أخرى لا تهتم بإنفاق أموالهم ليمتعوا أنفسهم وليرتاحوا لو يشعروا بالاهتمام خلال عطلاتهم .
- بعض الناس يحبون قضاء عطلاتهم بالعودة إلى الجذور والاستمتاع بالراحة .
- أناس آخرون يحبون قضاء عطلاتهم في المدن الكبيرة والاستمتاع بالفنادق الفخمة والتسوق والمطاعم والمسارح .
- بعضهم يعتقد أن العطلة الممتعة بالنسبة له هي في خيم بجوار بحيرة وأن يفطر من سمك السلمون الذي اصطاده.
- للبعض الآخر يفضل الإفطار الفاخر على طبق من فضاة وهو على السرير .
- لا يحتاج رجال المبيعات للناجحين فقط إلى الإلمام بعملهم وإدراك كل العناصر لإدارة التسويق الناجحة ، بل يحتاجون أيضاً إلى فهم عملائهم، أنه من الضروري معرفة متى يسافر الناس . ولماذا يسافرون؟ وكيف يقررون الوجهة التي يسافرون إليها؟ وما هي الخدمات التي يستعملونها ؟ وما هو السعر الذي يرغبون دفعه ؟ وما

هي نوعية الرحلة التي يرغبون ؟ لذلك فإنه من الضروري معرفة من هم عملائنا وما هي رغباتهم ؟

- إن أهم المورد للمألوفة للعمل في مجال للضيافة والسياحة هي :
- المسافرون لأداء أعمالهم (الأفراد)
- المسافرون للتمثيل في الاجتماعات والمؤتمرات (عادة ما يكونوا بالمثل من نفس الدولة أو من مختلف أرجاء العالم)
- المسافرون من رجال الأعمال لحضور اجتماعات شركتهم (عادة ما يكونوا من نفس الشركة وقد يأتون من الفروع ومن المكاتب الإقليمية أو من المكاتب البعيدة) .
- المجموعات السياحية .
- المسافرون لحضور مناسبة خاصة (المسافرون لمشاهدة مناسبة محددة أو للمشاركة فيها مثل المناسبات الرياضية والفنية والمهرجانات .. إلخ)
- والمسافرون لزيارة أقاربهم وأصدقائهم (أسباب عائلية واجتماعية) .
- المسافرون لأسباب خاصة أو لاهتمامات خاصة (لا تمت هذه الأسباب للسياحة بصفة مثل الأغراض التعليمية والصحية) .
- المسافرون للتسوق (وهؤلاء يأتون للمدن الكبيرة والمراكز الإقليمية الرئيسية من الأرياف أو من المدن الصغيرة بغرض التسوق).
- كل هؤلاء الناس هم عملاء مأمولون لخدمة الضيافة ، قد يحتاجون للسكن والمواصلات والخدمات الغذائية ومن المحتمل أن يزوروا المعالم الرئيسية والمعارض وقد يتسوقون ، حتى في حالة المسافرين لزيارة أقاربهم فإنهم عادة ما يذهبون للمطاعم يزورون المعالم السياحية .

- بالطبع ، لا توجد نفس الرغبات والاحتياجات لكل المسافرين وللزوار:
- بعض المسافرين من رجال الأعمال يرغبون سكنهم في موقع ملائم في مركز المدينة التجارى لأداء أعمالهم ببسر وسهولة . .
- البعض الآخر من المسافرين من رجال الأعمال قد يكون لديهم عملاء يتصلون بهم، لذلك يرغبون في الإقامة في فنادق فاخرة مما يعكس انطباعا جيدا لدى عملائهم. .
- بعض المسافرين من رجال الأعمال سيحتاجون لخدمات إدارية كالترجمة وخدمات السكرتارية والفاكس .
- بعضهم يحتاج لغرف اجتماعات وتسهيلات للمؤتمرات ومطاعم وملاهي جيدة لترفيه العملاء.
- بعض المسافرين من رجال الأعمال و مندوبي المبيعات لديهم ميزانية متوسطة ، لذا يفضلون غرفة ذات مساحة وإضاءة جيدة ليتمكنوا من أداء أعمالهم الكتابية ليلاً .
- بعضهم قد يفضل وجود مسبح أو نادي رياضي للاحتفاظ بلياقتهم حتى أثناء السفر .
- بعضهم يفضل الاسترخاء في غرفهم ومتابعة الأفلام الجديدة على قناة الأفلام في التلفزيون .
- بعضهم يشعر بان عليه الصرف لأبعد حد طالما أن الشركة سوف تدفع للفواتير.
- بعض المسافرين يرغبون في وجود مكواة وطاولة للكي في غرفهم لضمان مظهرهم الجيد قبل عملية البيع .
- مسافرات عادة يطلبن وجود مجفف الشعر في غرفهن.

نفس الشيء ينطبق على كل فئة من الفئات المختلفة من المسافرين؟
يختلف كل شخص من حيث تركيبته المحددة من الاحتياجات والرغبات .

إن مهمة مستشار السفر التعرف على احتياجات الناس وتزويدهم
بالمعلومات التي يريدونها ويقترح أفضل خطط للسفر تتناسب مع احتياجاتهم
وبالطبع بناء على ذلك إتمام عملية البيع .

تعتبر القدرة على التعامل مع هؤلاء الناس الجزء المهم من النجاح.





الفصل العاشر

فن تسويق السلع والخدومات

تحتاج بعض السلع والخدومات لمهارات تسويقية خاصة ولقدرة ماهرة نادرة من البائعين لتلك السلع أو الخدومات في هذا الفصل نلقي الضوء على فن تسويق السلع والخدومات وخاصة السلع الاستهلاكية والخدومات الاستهلاكية والسلع الانتاجية الصناعية وفن تسويق الخدومات ووسائل البيع.



فن تسويق السلع والخدمات

هناك العديد من المنظمات الصناعية والخدمية لشركات إنتاج الحديد والصلب والغزل والنسيج والصباغة والمواد الوسيطة وشركات إنتاج الفوسفات والمنجنيز والأسمنت ومولد البناء وصناعة الأغذية ومنتجات الألبان .. إلخ. ومنظمات الخدمات مثال ذلك الفنادق وشركات الطيران والسياحة، والبنوك والمؤسسات المالية مكاتب تأجير للسيارات، العيادات الطبية، والمستشفيات.. إلخ، والعديد من هذه المنظمات لا يدرك جيدا ما هو التسويق وبصفة خاصة في مجال الخدمات حيث أ، العديد من هذه المنظمات يميل إلى ربط التسويق بمجرد القيام بالبيع الشخصي والإعلان، ويتجاهلون بشكل واضح المجالات الأساسية للنشاط التسويقي من تخطيط وتطوير المنتجات، التسعير، للتوزيع، وبحوث التسويق.

وبنظرة سريعة ومن واقع المعاشاة خاصة في السنوات الأخيرة وبالتأول للسنوات القليلة المقبلة، فقد أصبح مؤكدا واضحا بشكل متزايد أن العديد من المنظمات التي تعمل في صناعات الخدمات يجب ببساطه أن تكون موجهة أكثر بالتسويق إذا ما كانت تأمل البقاء والنمو فتسويق الخدمات هو ما سوف نناقشه ضمن هذا الفصل. ولعل أول سؤال يتبادر إلى الذهن هو: هل تسويق الخدمات يختلف بشكل جوهري عن تسويق المنتجات؟ الإجابة ببساطه وباختصار نعم. بل أكثر من ذلك فإن الاختلافات بين النوعين من المنتجات (السلع والخدمات) أصبحت الآن ظاهرة لها تأثيرها البعيد علي الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في كل منهما.

من حيث المفهوم فإن تسويق السلع الصناعية وتسويق للخدمات واحد. ففي كل حالة يجب علي القائمين بالتسويق اختيار وتحليل الأسواق

المستهدفة. ثم بعد ذلك يتم بناء البرنامج التسويقي المناسب حول عناصر المزيج التسويقي (المنتج - هيكل التسعير - نظام التوزيع - والمزيج الترويجي). وفي نفس الوقت فإن الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن المنتجات للمصلحة عادة ما تؤدي إلى برنامج تسويقي مختلف يتبع في منظمات الخدمات. إن الإستراتيجيات والتكتيكات المعتاد اتباعها في تسويق المنتجات للتقليدية غالبا ما يكون غير ملائم لتسويق الخدمات، هذ وسنقوم بمناقشة الموضوعات التالية:-

- مفهوم تسويق السلع والخدمات.
- السلع الاستهلاكية.
- السلع الإنتاجية (الصناعية).
- تسويق الخدمات.

١- مفهوم تسويق السلع والخدمات :-

يقسم من كتاب التسويق السلع إلى سلع معمرة و سلع غير معمرة، وتعتبر السلع المعمرة هي تلك السلع التي تنتج لتتبع حاجات ورغبات المستهلك الأخير لفترة طويلة نوعا ما مثل السيارات، والثلاجات، والتلفزيون والسجاد وغير ذلك. أما السلع غير للمعمرة فهي وفي سلع مخصصة للاستهلاك المباشر من قبل المستهلك وعائلته لفترة زمنية قصيرة نسبيا مثل المواد الغذائية والملابس غير ذلك.

أي أن السلع هي الأشياء الملموسة التي يشتريها المستهلك بفرض للاستهلاك النهائي، بينما الخدمات الأنشطة التي تستعمل علي إشباع الحاجات من خلال جهود غير ملموسة مثل التعليم والطيران والسياحة والبنوك... الخ.

والتقسيم الذي يأخذ به الكتاب هو تقسيم السلع والمنتجات وفقا للفرض من عملية الشراء إلى سلع وخدمات استهلاكية ، و سلع وخدمات إنتاجية، وهذا للتقسيم يمكن من تصنيف المنتجات وفقا لأسواق محددة واضحة حيث تختلف الإستراتيجيات المستخدمة في كل تصنيف فمثلا فإن الإعلان عن السلع الاستهلاكية يرتبط بالعمومية بدرجة كبيرة وإلى الحاجة إلى استخدام وسائل اتصال واجهة الانتشار، بينما تتأثر السلع الإنتاجية بجهود البيع الشخصي بشكل أكبر من الجهود الإعلانية. وإذا ما أردنا أن نعرف الخدمات فلا بد أن نشير أولا إلى تعريف المنتج والذي سوف يوصلنا إلى تعريف الخدمات.

إن مفهوم المنتج product يعني السلعة المادية والخدمة والفكرة، والسلع هي تلك المنتجات التي تنتقل ملكيتها المادية للمستهلك، أما فهي نتيجة مجهودات انسانية تطبيقية أو مجهودات ميكانيكية تقدم للناس أو الأشياء.

فالخدمات هي إذن عبارة عن منتجات ملموسة تشتمل على صفة وأداء أو مجهود والذي لا يمكن تملكه ماديا.

٢- السلع الاستهلاكية :-

السلع الاستهلاكية كما سبق أن قدمنا هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفس أو بواسطة غيره كي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته والآخرين، مثل المواد الغذائية والصابون والحلويات والسجائر والخبز.

١- خصائص السلع الاستهلاكية

تتميز السلع الاستهلاكية بالخصائص التالية:-

- ١- يكون شراء هذه السلع بكميات صغيرة وعند الحاجة إليها.
- ٢- تشتري بواسطة عدد كبير من المشتريين ويترتب على ذلك زيادة عدد الوسطاء الذين يتعاملون في هذه الأنواع من السلع حتى يمكن توفيرها للمستهلك النهائي.
- ٣- دوافع شراء هذه السلع عاطفية أكثر منها عقلية حيث يتأثر قرار المستهلك للمشتري بنوقه الشخصي.
- ٤- تكون أسعار هذه السلع أقل بكثير من أسعار السلع للصناعة.

ب- أنواع السلع الاستهلاكية:

تنقسم السلع الاستهلاكية عادة إلى ثلاثة أنواع هي:-

١- (السلع الميسره)

- ١- هي السلع التي يشتريها المستهلك في الحال ودون تفكير كثير، ويفضل الحصول عليها بهواه ومن أقرب المحال، وبالطبع فإن المحال التي تقوم ببيع هذه السلع الاستهلاكية، تكون منتشرة في كثير من الأماكن بحيث تكون في متناول المستهلكين. ومن أمثلتها الصابون والسجاير والصحف وغيرها.

وتتميز هذه للتنوع من السلع بالآتي:-

- أ- انخفاض ثمن الوحدة.
- ب- تكرار مرات الشراء.
- ج- قرب المتاجر من المستهلكين.
- د- لا يبذل المستهلك مجهودا في سبيل الحصول عليها.
- هـ- لا يفكر المستهلك كثيرا قبل اتخاذ قرار شرائها.

٢- سلع للتسويق:-

هي سلع للمستهلك الأخير والتي يجري قبل شرائها عدة مقارنات بين ورد من السلع المثلثة المتواجده بالسوق من حيث الجودة والسعر والشكل والعلامة التجارية ومن أمثلة هذه السلع أجهزة الراديو والتليفزيون والثلاجات والغسالات وغيرها من الأدوات الكهربائية.

وتتميز سلع التسويق بالخصائص التالية:-

- ١- يبذل المستهلك مجهودا من أجل الحصول عليها.
- ٢- تشتري علي أساس للمقارنة والانتقاء بين السلع للمختلفة المثلثة.
- ٣- يوجد منها تشكيلات متنوعة.
- ٤- تعتمد علي الموضه والنوع.
- ٥- ثمن للوحدة من هذه السلع كبير والربح أفضل من السلع الميسرة.
- ٦- توجد في الأسواق الرئيسية.

وعندما نقارن سلع التسويق بالسلع الميسرة، فإن الأولي أكثر تنوعا في الشكل وأكثر ارتفاعا في تكلفة الشراء، وأقل من السلع الميسرة تكرار في الشراء، كما أن المتاجر التي تتعامل فيما تكون عادة أكبر حجما من متاجر السلع الميسرة، كما تتعرض سلع التسويق للتغيير المستمر ومن ثم فإن علي المنتج أو الموزع عدم اللجوء إلي تخزين كميات منها لتفادي التغيير في الطلب من قبل المستهلكين كما أن هامش الربح فيها أكبر من سلع التسويق.

ج- السلع الخاصة:-

هي تلك السلع التي تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة بحيث تجذب المستهلك نحو شرائها حتي لو بذل جهدا كبيرا من أجل الحصول عليها. ويتضح من ذلك أن هذه السلع ذات خصائص نريده ولا

بشتريرها إلا مجموعات محددة من المستهلكين ومن أمثلتها الآلات للموسيقية، وأدوات للرياضة، التحف، والساعات الثمينة.. الخ.

وتتميز السلع الخاصة بالخصائص التالية:

- ١- يبذل المستهلك مجهودا كبيرا من أجل الحصول عليها.
- ٢- إصرار المستهلك علي شراء ماركة معينة.
- ٣- لا توجد إلا في محلات معينة.
- ٤- لا يشتريها إلا عدد قليل من المستهلكين.
- ٥- ثمن للوحدة مرتفع وهامش للربح كبير مقارنة بسلع الترمق والسلع الميسرة.

الخدمات الإستهلاكية :-

تعني الخدمات الإستهلاكية كافة الأنشطة غير المادية أو غير الملموسة التي تهدف إلي إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير- بحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة، ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران، والسياحة، والنقل والبنوك..الخ.

٣- السلع الإنتاجية (الصناعية):-

هي تلك السلع التي تشتري من أجل إنتاج سلع أخرى أو المساهمة في إنتاج سلع أو تلبية خدمات للمنشأة، وعادة ما تشتريها المنشآت لإنتاج سلع أخرى أو الإستهانة. لما في أداء خدمات في منشآته الأعمال ومن أمثلتها الأدوات والآلات والمعدات.

وتتميز السلع الصناعية بالخصائص التالية:-

- أ- دوافع للشراء عقلية ورشيدة:- أي يتم اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتفكير حول شراء السلعة أي أن يتم اتخاذ مركز الشراء بناء علي

خطة تم وضعها مسبقا تتضمن العمر الإنتاجي، ووفورات التشغيل والجودة والأمن والرقابة وغير ذلك من الموضوعات التي يهتم بها العميل.

ب- ضخامه الصفقة الواحدة وارتفاع تكلفتها، ومن ثم فإن شراء هذه السلع يحتم أن يكون بأفضل طرق الشراء ومن أنسب المصادر.

ج- قلة عدد المشتريين للسلع الصناعية بالمقارنة بمشتري السلع الاستهلاكية.

د- تعدد المشترين في إتخاذ قرار للشراء الخاص بهذه السلع حيث يشترك عدد كبير من المسؤولين بالمنشأة في قرار الشراء.

هـ- للطلب على السلع الصناعية طلب مشتق، وبمعنى أن الطلب على هذه السلع يتوقف على الطلب على السلع النهائية التي تشترك السلع الصناعية في إنتاجها وعلى هذا فإنه كلما زاد الطلب على السلع الاستهلاكية زاد الطلب على السلع الصناعية التي تشترك في إنتاجها.

و- تحتاج السلع الصناعية إلى قيام المنتج بتقديم خدمات قبل البيع وبعده مثل التركيب وتجربة السلعة وتدريب العمال على التشغيل والصيانة والإصلاح.

ز- تتميز هذه السلع بطول فترة التفاوض بين البائع والمشتري قبل إتمام عملية الشراء من : يمكن إتباع سياسة للتأجير بالنسيئة لهذه السلع للصناعية بسبب ارتفاع ائمانها.

أنواع السلع الصناعية :-

١- للمواد الخام.

٢- الآلات الثقيلة.

٣- الإجزاء تامة للصنع.

٤- العدد للصغيرة.

الخدمات الإنتاجية (الصناعية):-

هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية، وخدمات بحوث التسويق ويمكن للمنشأة أن تعهد بهذه الخدمات إلى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر معين وإلى جانب ذلك فهناك الإستشارات الصناعية والهندسية وخدمات الصيانة المتخصصة فهناك وحدات للنقط الصناعي للمعدات والخامات والتي تحتاج إلى عناية خاصة في التعامل.

٥- تسويق الخدمات:

ترأيت أهمية الخدمات في السنوات الأخيرة بشكل كبير، ويشير كثير من الباحثين، أن صناعة الخدمات سوف تتبوأ مركز مرموقا في القطاعات الاقتصادية خلال القرن للحادي والعشرين وتجدر الإشارة أن الخدمات لم تكن تحظى بإهتمام الأفراد سابقا ، مثلما كانت تحظى به السلع من أهتمام.

لقد شهد الإنسان في تطور حياته مراحل عديدة، أخرها اختراع تكنولوجيات جديدة سهلت له الحياة، فقدمت له سلعا جديدة لم تكن موجودا ومن قبل بالإضافة إلى شعور الإنسان بأنه قد تولدت إليه حاجات ورغبات جديدة، وهذا الشعور لم يلحظه بعد قليل، ومن ثم فإن هذه الاحتياجات والرغبات الجديدة للناس لا تستطيع السلع المادية تأديتها أو توفيرها، ومن هنا ظهرت حاجة الإنسان للخدمات.

وقد تميز قطاع الخدمات في مجالات البنوك والمستشفيات والتطعيم، والنقل والسياحة والفنادق والاتصالات والمطاعم...الخ في مراحل تطوره المختلفة، بظهور حالات من المنافسة، عند تقديم الخدمة، وهذه المنافسة تشتد عاما بعد آخر، ولهذا لجأ معظم العاملون في قطاع الخدمات إلى تسويق أعمالهم وأنشطتهم من خلال إعداد حملات ترويجية تهدف إلى اجتذاب المستهلكين نحو الخدمات التي يقدمونها.

ومما سبق يتضح تعدد أنواع الخدمات طبقا لاحتوائها علي العناصر الملموسة وغير الملموسة كالآتي:

- ١- خدمات صريحة لا يرتبط بها أي سلع ملموسة مثل الخدمات القانونية، التأمين، التدريس، والاستشارات.
- ٢- خدمات يصاحبها بعض السلع المساعدة مثل خدمات الطيران كالخدمة الرئيسية في خدمة النقل الجوي ولكن أثناء الرحلة يتم تقديم الطعام والشراب وبعض المجلات أو الصحف.
- ٣- منتجات مختلطة تجمع بين مزيج من السلع والخدمات مثل خدمات إصلاح السيارات فبجانب خدمة الإصلاح ، يتم بيع قطع الغيار اللازمة للإصلاح.
- ٤- سلع تحتاج إلى خدمات مصاحبه لها مثل خدمات الصيانة والإصلاح والضمان المرتبطة بشراء السيارات أو الأجهزة الكهربائية والمنزلية:

إنّ فئان أنواع الخدمات يوضحها الشكل التالي:-

خدمات صريحة	خدمات يصلحها مبيع	منتجات مختلفة	مبيع يصلحها خدمات
التأمين،	مساعدة، خدمات وإصلاح	(خدمات إصلاح	(السيارات، الأجهزة
الاستشارات،	(السيارات)	(السيارات)	(الكهربائية)
الخدمات القانونية			

أ- تصنيف المنتجات حسب إحتوائها علي العناصر الملموسة وغير الملموسة

١- تقسيم الخدمات وفقا لطبيعتها.

خدمات النقل ، الإتصال، الرعاية الصحية، الخدمات المنزلية، الترفيهية، الاستشارات الأعمال المهنية، الرعاية المالية والبنكية والتأمين.

٢- تقسيم الخدمات وفقا لدرجة مشاركة العميل.

خدمات ذات درجة مشاركة مرتفعة العميل مثل الخدمات الصحية، النقل، خدمات ذات درجت مشاركة منخفضة للعميل مثل إصلاح السيارات.

٣- تقسيم الخدمات وفقا لهدف المنظمة.

- خدمات تقدمها منظمات تهدف للربح.

- خدمات تقدمها منظمات لا تهدف للربح.

٤- تقسيم الخدمات وفقا للمجهود المبذول من العميل للحصول عليها:-

- خدمات ميسرة (خدمة كي الملابس إصلاح أعطال الكهرباء ، السباك)

- خدمات تسوق (خدمات التأمين وخدمات البنوك)

- خدمات خاصة (خدمات الرعاية الصحية- الخدمات للقانونية)

وتجدر الإشارة إلى أنه يصعب تصنيف الخدمات كما في حالة السلع الملموسة إلى خدمات استهلاكية وصناعية.

(الخصائص المميزة للخدمات) -

تتميز الخدمات بعدد من الخصائص تجعلها تختلف عن السلع المادية وهي:-

١- الخدمات شيء غير ملموس:-

ويعني ذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، تذوق الخدمة ورؤيتها أو لمسها قبل شرائها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية.

ويترتب على ذلك النتائج التالية:-

أ- أن هناك بعض الوظائف التسويقية التي لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات مثل النقل والتخزين والتغليف والتعبئة والرقابة على المخزون.

ب- إن استحالة تذوق الخدمة متعذر رؤيتها أو شرائها يلقي على رجال التسويق بالمنشأة عبئا كبيرا وخاصة المختصين بالترويج، إذا فإن للمستهلك يلجأ في حالة صاحب الحكم على جودة الخدمات إلى الأصدقاء، أو معانة مكان تقديمها، أو البحث عن شهادات للجودة الحاصلة عليها للشركة من الجهات الرسمية أو التعرف على البائعين وطرق الاتصال والتعامل.

٢- ارتباط الخدمة بالاستفادة منها :

يجب أن تقدم الخدمة إلى المستهلك وقت إنتاجها أي يجب أن يكون العميل حاضرا عند إنتاج الخدمة كي يستهلكها ويستفيد منها بشكل مباشر

فالتبيب يتعذر عليه تقديم النصائح الطبية للمريض، إذا لم يحضر إلى العيادة، والبنك يعجز عن فتح عملائه للخدمات المصرفية إذا لم يحضروا في الوقت المحدد.

٣- عدم قابلية الخدمة للتخزين:-

من الصعب على الشركة أو المنظمة تخزين لنتائجها من الخدمات وانتظار المستهلكين ، لأن الخدمة تتميز عن السلعة، بعدم قابليتها للتخزين، أي أن عملية الإنتاج ملازمة لعملية الاستخدام أو الاستهلاك، فالمريض الذي لا يحضر في مواعيد المحدد إلى عيادة الطبيب يخسر العلاج المقدم من الطبيب، والطبيب يتكبد خسارة مادية لأنه لم يعط موعداً لمريض آخر.

٤- اختلاف جودة الخدمات:-

تختلف جودة الخدمات المقدره للمستهلك من شخص لآخر، لاختلاف قدره الأفراد على الأوا وتأثرهم بعوامل نفسية وبيئية مختلفة لذا فإن عملية تخطيط جودة الخدمة معقدة بدرجة كبيرة.

٥- استخدام الخدمة دون تملكها:-

يستفيد المستهلك من استعمال أو استخدام السلعة، دون أن يملكها.

٦- عدم انفصال الخدمة عن شخصية مقدمها:-

ويعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها إذ غالباً ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت ، مثل الطب والمحاماه والمحاسبه.

ومن الناحية للتسويقية فإن عدم الانفصال يفى أن البيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع الملائم لتسويق الخدمات ، وبالتالي فإن مسوق الخدمة لا يستطيع تسويقها في كثير من الأسواق.

٧- عدم التجانس في تقديم الخدمات:-

يعني ذلك صعوبة تمييز الخدمة المقدمة لعدد كبير من الأفراد أو المشروعات، مثلا فإن شركات الطيران لا تستطيع أن تقدم نفس مستوى الجودة للخدمة بالنسبة لكل رحلة طيران كما تختلف الخدمة من شركة لأخرى.

٨- فناء الخدمة:-

أي تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة عنها في كل مرة تؤدي فيها. فالطاقة الكهربائية غير المستقلة، ووجود مقاعد خالية بدور السينما، والمسارح والمباريات والقطارات والطائرات، يعتبر خسائر محققة لهذه الجهات نتيجة عدم الاستفادة الكاملة المتاحة من هذه الإمكانيات.

المزيج التسويقي للخدمات-

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية إلا إنها يشتركان في المزيج التسويقي لكن أسلوب استخدام عناصر المزيج التسويقي مختلف بين الاثنين.

وعناصر المزيج التسويقي المناسب للخدمات هي:

١- المنتج (السلعة):-

تعد جودة الخدمة من الأمور المهمة المؤثرة في تسويق الخدمة، وذلك بسبب صعوبة تقييم جودة الخدمات، ولهذا عند تصميم الخدمات ينبغي الأخذ في الاعتبار مستوى الجودة الذي يريده المستهلكين.

٢- التسعير:-

يعكس السعر مستوى أداء الخدمة حيث يميز بين خدمة وأخرى، ويعكس صورة ذهنية للمستهلك عن مستوى جودة الخدمة.

٣- التوزيع:-

تتميز للخدمة عن السلعة بأنها لا تتداول بالأيدي، لذا فإن شرائها بهدف إعادة بيعها غير ممكن إلا في حالات محدودة عندما لا تسلفتم الخدمة علاقة مباشرة بين مقدمها ومستهلكها، ولهذا فإن غالبية الخدمات تتطلب قنوات توزيع مباشرة مع مستخدم الخدمة، ولذا فإن موقع المنشأة للخدمة من الأمور المهمة في تسويق الخدمات وخاصة عندما يصل إليه العميل بسهولة.

٤- الترويج:-

يتمثل ترويج الخدمات في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر واستخدام وسائل الاتصال المباشرة مثل التليفون والبريد، وأهم عناصر الترويج هو الإعلان نظرا لدوره المؤثر عند ترويج الخدمة وقدرته على إبراز الميزة التنافسية للمنشأة للخدمة من خلال ابتكار رسائل إعلانية غير تقليدية، كما أن الإعلان يساعد في تسهيل مهمة رجل البيع، ويخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة لدى المستهلك.

وبخلاصة القول أن الخدمات تتميز عن غيرها من المنتجات بأنها تقوم على أشخاص، ومن ثم يختلف مستوى الأداء من شخص لآخر.

وواقع الشراء -

يتوقف نجاح المنظمة على مدى نجاحها في التعرف على دوافع شراء المستهلك السلع أو الخدمات فعندما يشتري المستهلك سلعة معينة أو

يحصل علي خدمة معينة، فإنه يقوم بعملية الشراء من أجل إشباع رغبة محددة لديه، ومن خلال دوافع أو عدة دوافع، فإن المستهلك يفكر في اتخاذ قرار الشراء، وتختلف دوافع الشراء من فرد لآخر، أو بالنسبة للفرد الواحد نتيجة تغير وقت الشراء.

وتقسم دوافع الشراء إلي نوعين النوع الأول. دوافع شراء لولية ودوافع انتقائية ودوافع تعامل فإذا ما قرر المستهلك شراء منتج معين بدون تحديد ماركة معينة لإشباع حاجة لديه فيكون دافع شراء أولين وعندما يقارن بين عدة ماركات للسلعة الواحدة ويختار ماركة معينة فيكون دافع الشراء إنتقائي، وعندما يقرر التعامل مع متجر معين يكون دافع الشراء دافع تعامل. والنوع الثاني فيتضمن تقسيم دوافع شراء عقلية ودوافع عاطفية، فإذا قرر المستهلك شراء سلعة معينة بعد دراسة عقلية لأسباب الشراء ومزاياه فإن الدافع هنا هو دافع عقلي، وإذا ما قرر للشراء من أجل التقليد، فإن دافع الشراء يكون عاطفيا.

قرار الشراء -

تختلف مسئولية قرار الشراء في حالة شراء السلع الاستهلاكية أو الصناعية ففي حالة السلع الاستهلاكية فقد يكون للزوج دورا في الشراء أو الزوجة أو الأولاد.

لما في حالة السلع الصناعية فإن متخذ قرار الشراء هو مجلس الإدارة فغالبا الإحيان وخاصة في حالة ما إذا كانت السلعة مرتفعة الثمن. وقد أشار "كوتلر" إلي أن هناك خمس أدوار يمكن القيام بها في عملية الشراء وهي:-

١- المبادر: initiator

ويقصد بالمبادر الشخصي الذي يطرح بديلة فكرة شراء السلعة أو الخدمة.

٢- المؤثر: in pluencer

هو الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء.

٣- متخذ القرار Decider

وهو الشخص الذي يمتلك سلطة اتخاذ قرار الشراء الخاص بسلعة معينة، وقد يشترك معه أفراد آخرين، فيقرروا الذي يجب شراؤه وكيف يتم ذلك ومن يتم الشراء.

٤- المشتري: Buyer

للمشتري هو الشخص الذي يقوم فعليا بإتمام عملية الشراء.

٥- المستعمل user :

للمستعمل هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستهلاك أو استعمال السلعة.

ويعني ما تقدم في حالة إتخاذ قرار شراء، يسعى لإلتقاط الإرسال التليفزيوني فقد يكون الأب الأكبر في الأسرة هو المبادر أو صاحب فكرة الشراء كما أ، كل فرد في الأسرة، قد يمارس بعض التأثير في قرار الشراء من ناحية أخرى فإن الزوج أو للزوجة قد يتخذان قرار الشراء مشاركة أو يقومان بالشراء الفعلي معا، بينما تكون الأسرة كلها هي المستخدمة النهائية للرسيفر.

وتكمن مهمة رجل التسويق في دراسة وتحليل أدوار الشراء هذه التي يقوم بها المشاركون المختلفون في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء.

مراحل عملية الشراء :-

لا توجد أختلافات أساسية بين شراء السلع الاستهلاكية أو شراء السلع الصناعية، حيث تتشابه مراحل الشراء لدى المستهلك الأخير، والمستوي الصناعي، ويمكن أن يكون الاختلاف فقط في بعض إجراءات الشراء.

وتمر عملية شراء السلع الاستهلاكية بعدة مراحل وهي:-

- الشعور بالحاجة لشراء السلعة.
- والاستعداد لشرائها.
- واتخاذ قرار للشراء.
- استعمال أو استهلاك السلعة.
- ثم شعور المستهلك نحو السلعة بعد شرائها.

وكذلك تمر عملية شراء السلع الصناعية بعدة مراحل وهي:-

ظهور الحاجة للشراء لدى المشتري الصناعي والبحث عن مصادر التوريد، واختيار المصدر المناسب واتخاذ قرار للشراء بالكمية المحددة في المواعيد ثم مرحلة المتابعة والتقييم .

ثانياً ، الإدراك perception .

الإدراك هو عملية تلقي واستيعاب المعلومات من السلع والخدمات عن طريق الحواس الخمس، أو هو عملية تفسير الأحاسيس التي تصل للإنسان من خلال حاسة أو مجموعة من الحواس وهو السمع والبصر، الشم، واللمس، والتذوق والقيام بتفسيرها وتحليلها.

ويتأثر الإدراك بدوافع الفرد وميوله واتجاهاته، ويؤثر فيها كذلك، باعتباره البداية من أجل المعرفة ، وإنه أساس كثير من العمليات العقلية مثل التذكر والتفكير والتعليم وخصائص الإدراك:

١- الإدراك تصوري وغير واقعي حيث يتصور الفرد الحقيقة ولا يدركها.

٢- اختيار الفرد للأشياء التي يرغب في إدراكها.

٣- ارتباط الإدراك بفترة زمنية محددة يتم فيها إدراك الأشياء المرغوبة.

٤- إمكانية إدراك الفرد للأشياء المترابطة مع بعضها في وقت واحد مثل أن يري الفرد تشكيله كبيرة من السلع في وقت واحد.

مثل أن يري الفرد تشكيله كبيرة من السلع في وقت واحد.

وتتم عملية الإدراك من خلال قيام الجهاز العصبي باستقبال المؤثرات الخارجية ثم نقلها إلى المخ، ويمكن للتعبير عن المؤثرات الخارجية الأحاسيس، ويعتمد الإدراك على الحواس في الحصول على المعلومات إلا أنه يقوم بتعديلها.

ويتوقف نجاح السياسات التسويقية على مدى إدراك المستهلك لتلك السياسات، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون كبير راكد لا يقبل عليه المستهلكين وقد يدرك المستهلك ارتفاع السعر على أنه مرتبط بارتفاع الجودة.

وفي هذه الحالة فإن رجل التسويق مطالب بمعرفة الإدراك الحقيقي للمستهلك الخاص بالسلع والخدمات وما يرتبط بها من اسم، وماركة وعبوة، وحجم، وقدم، أو وجوده.

ولا تقتصر عملية الإدراك على إدراك السلع ومدى إشباعها لحاجات المستهلك، بل يمتد ذلك إلى ما بعد استخدام هذه السلع، وتحقيقها للإشباع الفعلي.

ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للصيل إذ إنه يتلقى معلوماته عن السلع والمنشآت ثم يقوم بمقارنتها بالمعلومات الموجودة لديه بالذاكرة والتي يكون من نتائجها لرفض أو القبول.

إنّ فلن الإدراك يؤثر في سلوك المستهلك من خلال الإستجابة للمؤثرات التسويقية مثل الإعلان ووسائل ترويج المبيعات التي تثير دوافع المستهلكين نحو السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها.

٢- الاتجاهات : Attitudes

تعرف الاتجاهات بأنها ميل أو استعداد للتصرف نحو موقف معين سواء كان هذا التصرف إيجابي أو سلبي، فالفرد يكون اتجاهات كثيرة نحو المنشأة التي يعمل بها ونحو الرؤساء والمرؤسين ونحو الأصدقاء والأقارب والجيران وغير ذلك.

وبعض هذه الاتجاهات قد يكون إيجابيا يعني أن يكون لدى الفرد استجابة معينة نحو قضية معينة أو موضوع معين، والعكس فقد يكون الاتجاه سلبي وفي غير صالح الموضوع أو القضية .

وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار للشراء خاصة في تحديد البدائل المتاحة، ويختلف المستهلكون في مدى تقبلها للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدره من منشآت الأعمال، فالبعض قد يتقبلها، والبعض قد يرفضها، فمثلا للمستهلك الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط، يكون في موقف المعارض إذا طلب منه شراء سيارة صغيرة.

وتلعب الاتجاهات دورا مهما في مرحلة ما قبل الشراء حيث يسعى رجل التسويق إلي خلق الاتجاهات الإيجابية تجاه السلعة باستخدام المزيج الترويجي.

ومن ثم فإن دراستها يمكن من التعرف علي سلوك المستهلكين والتنبؤ به.

ويتأثر تكوين الاتجاهات بالبيئة المحيطة بالفرد، باعتبار أن اتجاه الفرد يتخذ بناء علي خبرته وتجاربه وعلاقته بالبيئة سواء في محيط الأسرة أو العمل، كما يمكن أن تتغير الاتجاهات من وقت لآخر حسب ظروف البيئة التي تتسم بالتغيير. وتجب الإشارة إلي إنه كلما كان اتجاه الفرد نحو السلعة إيجابيا كلما زادت فرصة شراء الفرد للسلعة، والعكس إذا كان اتجاه الفرد نحو السلعة سلبيا، تقل فرصة شرائه للسلعة.

وإذلك فإن المنشأة مطالبة بأن تعمل علي تكوين اتجاهات إيجابية لدي المستهلك نحو السلعة أو الخدمة، والعمل علي المحافظة علي تلك الاتجاهات الإيجابية.

ويلاحظ أن من الصعب قياس اتجاهات الأفراد نحو موضوع أو سلعة معينة إلا أن هناك أساليب عديدة للقياس باستخدام قوائم الاستقصاء وإجراء المقابلات للشخصية للحصول علي إجابات محددة ، لمعرفة اتجاهات الأفراد نحو هذا الموضوع أو السلعة سواء كان إيجابيا أو سلبيا،

رابعاً ، التعلم -

هناك ارتباط وثيق بين التعلم والسلوك الإنساني لأن جميع أنواع السلوك الإنساني تسبقها عمليات تعلم لإكتساب المهارات الإدارية، والقيادية وغير ذلك.

وتشتمل عمليات التعلم جميع التغييرات التي تطرأ علي السلوك الإنساني، وتوجهه التحقيقي وأهداف معينة.

وتوضح تجربة العالم الروسي (بافلوف) التي أجراها علي الكلاب تأثير التعلم في السلوك حيث اعتمد "بافلوف" علي نظريته المثير والاستجابة، عندما قدم قطعة من اللحم (ال) إلي الكلب فكانت "الإستجابة" قيام الكلب بإفراز اللعاب.

فعندما قام "بافلوف" باستخدام جرس فلم يحدث استجابته من الكلب وبعد ذلك قام باستخدام الجرس من تقديم اللحم للكلب فسال لعاب الكلب، وبعد عدة عرات استخدم "بافلوف" للجرس فقط بدون تقديم اللحم فسال لعاب الكلب وعليه فإن الكلب أصبح لديه استعداد لأن يسهل لعابه عند سماع صوت الجرس.

ويمكن تطبيق نظرية للمؤثر والاستجابة في مجال سلوك المستهلك، إذ لديه حاجات غريزية، مثل الجوع والخوف والقلق، ويكون المؤثر هو الإعلان عن بعض المواد الغذائية، و كرد فعل للمؤثر يبحث الإنسان عن الأكل لسد الجوع . وتختلف استجابات المستهلكين للمؤثر حسب الظروف المحيطة فبعض المستهلكين يستجيب بسرعة المثير والبعض الآخر يستجيب ببطء.

ويعتمد رجال التسويق علي أساليب الترويج من إعلان وبيع شخص وتنشيط للمبيعات كمؤثر لتوجيه سلوك المستهلك.



الفصل الحادي عشر

(فن ترويج المبيعات)

الايت سامات



ترويج المبيعات

يتجاوز فن البيع عن مجرد المناداة بتقديم منتجات علي درجة من الجودة، وتسعيرها علي نحو يرضي المستهلكين وجعلها أكثر ملائمة لاحتياجاتهم، يعني أن الشركة مطالبة بإعداد ونشر المعلومات عن منتجاتها في إطار مواصفاتها وأسعارها ومدى ما يمكن أن تحقق من منفعة للسوق فعليه يصبح حتما علي الشركة أن توجه نشاطها بحيث تلعب دور رجل الإتصال commurcator والمروج promoter في نفس الوقت.

ومن ثم فإن مسئولية الشركة تجاه الإتصال تمتد من مجرد تقديم المعلومات إلي عملاتها إلي تحقيق اتصال فعال لكل الأطراف التي تقع داخل المجتمع الذي تتواجد فيه المنظمة.

وهذا يعني بالضرورة أن الشركة ملزمة بمعرفة الكيفية التي تسوق بها نفسها إلي مختلف المجموعات والأطراف بهدف كسب ثقتهم وتحسن سمعتها بينهم. وعليه فإن الشركة التي تستطيع أن تكون سمعة طيبة تقوم علي الثقة المتبادلة والمسئولية الاجتماعية بين جماهيرها المختلفة تصبح متفوقة علي غيرها من الشركات الأخرى.

ويستهدف هذا الفصل إلقاء الضوء علي الأبعاد المختلفة لاستراتيجية الترويج وذلك من خلال مناقشة الموضوعات التالية:-

- مفهوم وطبيعة الترويج.
- علاقة الترويج بالإتصال.
- عناصر المزيج الترويجي.

أولاً: للبيع الشخصي.

ثانياً: الإعلان

ثالثاً: تنشيط المبيعات

رابعاً: النشر

١- مفهوم وطبيعة الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال بين المنشأة وبين السوق المستهدف أي إنه يتولى التعريف بالسلع وإثارة الطلب عليها، ومن ثم فإن للترويج يؤثر في المستهلك وخاصة في ظروف المنافسة الشديدة في الأسواق. وهل يشكل نسبة كبيرة من إجمالي نفقات النشاط التسويقي في كثير من المنشآت.

وهناك تعريفات عديدة للترويج promotion .

١- الترويج، هو مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين، لتعريفهم بالسلع والخدمات، وحثهم على شرائها، ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، وترويج المبيعات. يتضح إذن أن هدف الترويج هو تعريف ، وإقناع، وتحفيز المشتريين على شراء المنتجات.

٢- الترويج يعني جهود محددة يقوم بها البائع لإقناع المشتريين بمعلومات البائعين وتخزينها واسترجاعها وقت اللزوم.

٣- الترويج هو أنشطة الإتصال التي تعمل على إنسياب السلع والخدمات والأفكار من المنتج للمستهلك من خلال قنوات التوزيع.

٤- الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية الخاصة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكره معينة،

وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها بإشباع احتياجاته بدرجة أفضل من غيرها من السلع، والهدف من ذلك دفع للمستهلك مستقبلا بإتخاذ قرار للشراء.

وتوضح التعاريف السابقة أنشطة الترويج تعني:-

- ١- اتصال بين المنشأة ومجموعة من الأفراد.
- ٢- يهدف الترويج لتحقيق عدد من الأهداف منها، للتعريف، الإقناع، والتذكير.
- ٣- يوجه للترويج إلى المستهلك النهائي، المشتري الصناعي، والوسطاء.
- ٤- الترويج نشاط مخطط وهدف.
- ٥- يهدف للترويج في الأجل الطويل، إلى تحقيق أرباح للمنشأة.

أهداف الترويج-

يهدف للترويج إلى زيادة المبيعات والأرباح، لهذا فهو يستخدم لتعريف المشترين بالسلع وإقناعهم، وتذكيرهم بها من وقت لآخر.

وأهم هذه الأهداف الآتي: -

- ١- إمداد للمستهلك النهائي للحالي والمرتب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة .
- ٢- إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة.
- ٣- تغيير اتجاه المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.
- ٤- خلق عملية تفضيل لدى المستهلك للسلعة أو للخدمة.
- ٥- للتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في الاستخدام.
- ٦- زيادة المبيعات
- ٧- زيادة نصيب المنشأة في السوق.

٨- مواجهة الأخبار السلبية (الشائعات) التي يثيرها المنافسون، ومواجهة الجهود الترويجية للمنافسين أيضا.

٩- معالجة تقلبات الطلب على منتجات المنشأة.

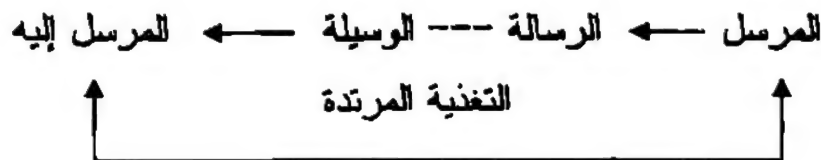
والخلاصة فإن الترويج يمكن للنظر إليه باعتباره أحد الأنشطة التسويقية التي تمد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي معلومات عن المنشأة، للسلعة، الأسعار، والخدمات المقدمة.. الخ بهدف التأثير في سلوك المستهلك، وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة لديه.

علاقة الترويج بالاتصال-

تتضمن الاتصالات التسويقية جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتجات، السعر، التوزيع، الترويج). فمن الملاحظ إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يقوم بوظيفة اتصالية تتمثل في تبادل المعلومات والآراء والأفكار بين طرفي عملية الاتصال (البائع والمشتري) فيما يختص بالسلعة ومواصفاتها والأسعار وقنوات التوزيع وغير ذلك.

وقد تتم الاتصالات بين البائع والمشتري بهدف التأثير في سلوك المشتري وإقناعه بالشراء أو بين المعلن والمستهلكين للمستهدين بهدف إقناعهم بفكرة معينة، أو بين المنشآت والمنشآت الأخرى.

ويوضح الشكل التالي نموذج لعملية الاتصال.



وطبقا لعملية الإتصال المسابقة فإنها تتكون الإتي:-

- ١- المرسل: وهو الشخص مصدر الرسالة التي يتم نقلها إلي المرسل إليه "المستقبل".
- ٢- الرسالة: وهي مجموعة المعاني التي يتم إرسالها للجمهور المستهدف.
- ٣- الوسيلة: وهي القناة أو وسيلة الإتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوب نقلها إلي الجمهور المستهدف.
- ٤- المرسل إليه: وهو مستقبل الرسالة ويتمثل في الجمهور المستهدف.
- ٥- التغذية المرتدة: ويتمثل في رد فعل الجمهور للمستهدف نحو الرسالة التي تم إرسالها.

إن عملية الإتصال، عملية معقدة لذلك يجب أن يبذل رجل التسويق قصاري جهده حتي يتأكد أن العميل المرتقب قد استوعب الرسالة البيعية بالشكل الذي يتوقعه رجل البيع علي أساس أنه في كل مرة يقوم بها رجل البيع بالإتصال بالعملاء تظهر عدد من الرمال هي:-

- ١- الرسالة التي قصد رجل البيع إرسالها إلي العميل المرتقب.
- ٢- الرسالة التي أرسلت فعلا للعميل المرتقب.
- ٣- الرسالة التي استقبلها العميل، وقد تتطابق أو تختلف عن المرسلتين السابقتين.
- ٤- تفسير العميل للرسالة التي استقبلها من رجال البيع. وقد يختلف تفسير العميل للمرتقب مما قصده رجل البيع.
- ٥- استجابة العميل للرسالة البيعية.

٦- تتحدد فاعلية الإتصال على أساس للفرق بين الإستيعاب التي توقعها رجل البيع، والاستجابة الفعلية للعميل.

وتلحقا لمشكلات الإتصال فإنه يجب أن تتوفر في الرسالة البيعية
للآتي:-

- ١- الوضوح
- ٢- الكمال
- ٣- الاختصار
- ٤- وحده للرسالة
- ٥- الدقة والموضعية

٢- عناصر المزيج الترويجي:

يتكون الترويج من عدة عناصر تسمى للمزيج الترويجي وهي:-

١- البيع الشخصي: personal selling

هو اتصال شخصي، يهدف إلى تعريف وإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإنه يختلف عن الإعلان الذي يعتبر اتصالا غير شخصي. أي يقوم رجل البيع بنقل الإتصال للرسالة البيعية إلى المستهلكين.

٢- الإعلان: Advertising :-

الإعلان هو وسيلة الإتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكثيرة العدد، وتعد الرسالة الإعلانية، وتسلم إلى المشتريين عن طريق وسائل للنشر واسعة الانتشار Mass Media

٣- تنشيط المبيعات Sales promotion

وهي عبارة عن كل الأساليب والمواد والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي والإعلان.

٤- للنشر (الدعاية) publicity

هي وسيلة اتصال غير شخصية تتم من خلال بعض الوسائل كالصحف والراديو والتلفزيون بهدف إثارة الطلب علي سلعة أو خدمة.

ويتوقف الاختيار بين هذه العناصر المختلفة علي مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيار المزيج الترويجي.

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي-

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر كما سبق ذكره علي كل منشأة أن تحدد للمزيج الأمل لها.

وتجدر الإشارة إلي ضرورة إبراز الحقائق التالية:-

- ١- ضرورة للتكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي.
- ٢- ليس هناك مزيج ترويجي أمل يصلح لكل المنشآت ولكل الأوقات والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي هي:

طبيعة السوق - طبيعة السلعة - حجم ميزانية الترويج - نوع المشتري - دورة حياة المنتج - استراتيجيات الترويج.

١- طبيعة السوق:-

تلعب عوامل السوق دورا بارزا في تحديد عناصر المزيج الترويجي إذ يستخدم الإعلان مثلا في حالات:-

أ- حجم السوق (عدد العملاء)

ب- إنتشار العملاء في مساحة جغرافية واسعة.

ج- دوافع شراء المنتج عاطفية أكثر منها فعلية.

كما يفضل الاعتماد على البيع الشخصي أيضا كوسيلة لتخفيض التكلفة، وسهولة الوصول للمستهلكين.

٢- نوع المشتري:-

- أ- عندما يكون الترويج موجه للمستهلك النهائي، يكون للإعلان وتنشيط المبيعات أهمية كبيرة في المزيج الترويجي.
- ب- للبيع الشخصي هو إدارة رئيسية لترويج مشتري السلع الصناعية، لاحتياجهم للمعلومات الفنية، وكيفية التشغيل.
- ج- عندما يكون الترويج موجه إلى الوسيط، تاجر الجملة أو التجزئة، يفضل اتباع أسلوب البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات.

٣- حجم ميزانية الترويج:-

يؤثر حجم الميزانية المخصصة للترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي. فإذا كان المبلغ المحدد للترويج صغيرا. فإن المنشأة تتجه نحو اتباع طريقة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان لأن الإعلان يتطلب مبالغ كبيرة.

٤- طبيعة السلعة:-

تؤثر السلعة التي يتم تسويقها على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة، حيث يعتمد على الإعلان في الترويج بصفة رئيسية، كلما تميز المنتج (السلعة) بما يلي:-

- أ- انخفاض السعر.
- ب- سهولة استخدام السلعة فنيا.
- ج- اختلاف السلعة عن السلع الأخرى المنافسة.

د- زيادة معدل تكرار الشراء.

هـ- السلع الاستهلاكية.

ويعتمد علي البيع الشخصي في الترويج كلما تميز المنتج (السلعة) بما يلي:-

أ- ارتفاع السعر.

ب- صعوبة استخدام السلعة فنيا.

ج- انخفاض معدل تكرار الشراء.

د- حاجة السلعة للخدمات قبل وبعد البيع.

هـ- السلع الصناعية.

٥- وورة حياة المنتج :-

عند تقديم السلعة للسوق لأول مرة يفضل الاعتماد علي البيع الشخصي والإعلان وذلك لتقديم معلومات عن السلعة وإقناع العميل بالشراء. أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد علي الإعلان لمواجهة المنافسة. وفي مرحلة النضوج فإن المنشأة تسعى لاستخدام أساليب تنشيط المبيعات للمحافظة علي وضعها الحالي بالسوق، وكسب ولاء العملاء.

أما في مرحلة الانحدار أو لا يفضل استخدام أساليب البيع الشخصي أو الإعلان وتظهر أهمية أساليب تنشيط (المبيعات) مثل : تخفيض الأسعار، وتقديم هدايا مجانية من أجل للتخلص من المخزون للراكد من الأصناف والسلع المختلفة.

٦- استراتيجية الترويج:-

يوجد أمام المنشأة نوعين من الإستراتيجية للترويج هما:-

١- استراتيجية الدفع.

٢- استراتيجية الجذب.

وعلى المنشأة أن تقرر الأخذ بأستراتيجية واحدة فقط أم تأخذ الاثنين معا.

أولاً - استراتيجية الدفع -

تعتمد علي دفع المنتج أو الخدمة خلال قنوات التوزيع حتي تصل للمستهلك الأخير، ويعني هذا اعتماد المنشأة علي أسلوب البيع الشخصي في الإتصال بتجار الجملة وإقناعهم بالتعامل في منتجات المنشأة، كما يقوم تجار الجملة بالإتصال بتجار التجزئة للتعامل في السلع وتصريفها حتي تصل للمستهلك الأخير.

ويتضح أن هذه الإستراتيجية تركز علي البيع الشخصي ولا تستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشتري بالمنتجات والتمهيد لمقابلات البائعين وتناصب الحالات التالية:

١- للمنتجات الجديدة.

٢- المنتجات ذات الأسعار العالية.

٣- للمنتجات ذات الجودة العالية.

ثانياً - استراتيجية الجذب -

استراتيجية الجذب هي عكس استراتيجية الدفع، وتعني قيام المنشأة بتوجيه كل عناصر المزيج الترويجي (خاصة الإعلان) نحو المشتري النهائيين لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة، وخلق الطلب علي السلعة أو الخدمة. وتعتمد المنشأة علي استراتيجية الجذب، وخاصة استخدامها لعنصر الإعلان عن الإتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم وإقناعهم بتفوق منتجات المنشأة.

وتستخدم في حالات السلع الاستهلاكية والسلع منخفضة السعر ومنخفضة الربح، والبطيئة الدوران.

ميزانية الترويج - Poromotional Budget

يعتبر وضع ميزانين للترويج من الأمور للصعب والمعقدة.
وهناك عدة طرق لتحديد مخصص للترويج منها:-

- ١- تحديد المبلغ الذي يمكن إنفاقه.
- ٢- تحديد المبلغ علي أساس نسب المبيعات السابقة أو للمتوقعة.
- ٣- تحديد المبلغ علي أساس ما ينفقه المنافسون.
- ٤- تحديد المبلغ علي أساس أهداف الترويج.
- ٥- تحديد المبلغ علي أساس مزيج من كل الطرق.

(١) تحديد المبلغ الذي يمكن إنفاقه:-

تستخدم هذه الطريقة المنشآت صغيرة الحجم والجديدة بالسوق ويتم تحديد ميزانية للترويج علي ضوء ما تستطيع المنشأة إنفاقه علي الترويج لأن المنشأة لا تستطيع الإنفاق علي الترويج بأكثر مما يتوفر لديها من أموال.

(٢) نسبة المبيعات:-

هذه الطريقة شائعة الاستخدام وسهلة الحساب حيث يحدد نسبة معينة من المبيعات مثل ١% - ٥% المبيعات الفعلية أو المتوقعة، ومن مزايا هذه الطريقة:-

- ١- تغيير مخصص الترويج لزيادة أو نقصا مع تغيير المبيعات الفعلية.
- ٢- تفكير المنشأة دائما في العلاقة بين مخصص الترويج والمبيعات وسعر البيع والربح.

٣- تحقق هذه الطريقة كثيرا من الإستقرار للمنشآت.

ومن عيوب هذه الطريقة:-

- ١- اعتبار المبيعار سبب محدد للترويج في حين أن العكس صحيح (المبيعات نتيجة للترويج).
- ٢- تحديد مخصص الترويج يتم أساس متغير واحد هو للمبيعات وتجاهل المتغيرات الأخرى.
- ٣- إنخفاض مخصص الترويج بإنخفاض المبيعات.
- ٤- لا تحدد هذه الطريقة علي أي أساس يتم حساب النسب المخصص للترويج.

(٣) تفضل للمنافسين:-

تستخدم هذه الطريقة المنشآت الصغيرة والتابعة لكي يتلاءم مخصص الترويج علي ما ينفقه المنافسون.

(٤) أهداف للترويج :-

هي أكثر الطرق منطقية في تحديد مخصص الترويج حيث يحدد كالتالي:-

- ١- تحديد للأهداف الترويجية مثل عدد العملاء، المرتقبين، وأرقام للمبيعات، واتجاهات العملاء.
- ٢- تحديد للمهام اللازمة لإنجاز الأهداف الترويجية.
- ٣- تحديد تكاليف أداء المهام.

ومن مزاياها جعل مديري التسويق يربطون بين الأهداف والمهام والنفقات الترويجية، ويعيها صعوبة تحديد الأهداف في شكل أرقام. ومن ثم صعوبة تحقيق الأهداف.

٤- مزيج من الطرق السابقة:-

تحاول كثير من المنشآت الجمع بين الطرق السابعة عند تحديد ميزانية خاصة بالترويج .

أولاً البيع الشخصي:-

أ- أهمية وطبيعة البيع الشخصي -

أوضحنا سابقاً أن البيع الشخصي يعني العرض الشفهي والشخصي للرسالة البيعية الخاصة بسلعة وخدمة معينة علي المشتريين المرتقبين، لدفعهم للشراء.

ويتضح من هذا أن تنوع وتعدد الأعمال التي يقوم بها رجال البيع، إن منهما ما يتعلق بالانتقال المادي للسلع مثل تلبية طلبات العملاء، ولرؤسائهم بوجود السلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها، وكيفية عرضها بالمتجر، ومدى المعلومات الفنية وغير ذلك. ويفهم من ذلك أن دور رجل البيع لا يقتصر علي مجرد تسليم السلعة وتلقي طلبات العملاء وتلبيتها وتحصيل الفواتير، إنه يمتد إلي خلق الطلب علي السلعة وزيادة المبيعات والمحافظة علي العملاء.

ويتميز البيع الشخصي بالآتي: -

١- يوفر علاقة شخصية فعالة بين شخصين أو أكثر مما يسهل من عمليات عقد الصفقات فيما بينهما.

٢- البيع الشخصي يختلف عن الإعلان مثلاً في أنني يلزم المشتري بالاستماع للبائع.

٣- البيع الشخصي أكثر مرونة من وسائل الترويج الأخرى.

٤- رجال البيع يؤدون أعمالاً أخرى غير أعمال البيع منها جمع المعلومات عن العملاء، واتجاهاتهم، وتصرفاتهم الشرائية ونقل الشكاوي للإدارة.

وهناك بعض النقد الذي يوجه للبيع الشخصي مثل :-

- ١- تكاليف البيع الشخصي تكاليف مرتفعة ، مقارنة بوسائل الترويج الأخرى لأن تكاليف تدريب رجال البيع وتشغيلهم ومتابعتهم مرتفعة.
- ٢- عدم استطاعة المنشآت ذات القدرات المالية المحدودة في الحصول على رجال بيع من نوى الكفاءة والخبرات والمهارات المطلوبة لأداء وظيفة البيع .
- ٣- اختلاف طريقة البيع الشخصي مما كان متبعاً من سنوات مضت نظراً لكثرة السلع وتكويناتها المعقدة مما يستدعي إيجاد رجال البيع من مستويات معينة .

ب- عناصر عملية البيع الشخصي :-

تشمل عملية البيع الشخصي للمراحل التالية :-

- ١- البحث عن العملاء المرتقبين .
- تبدأ عملية البيع بأعداد قائمة بالعملاء المرتقبين ويحصل رجال البيع عليها من عدة مصادر منها :-
- سجلات للمنظمة، وطلبات العملاء، وإعلانات الصحف وغير ذلك وبعد أعداد للقائمة تبدأ عمليات تقييم العملاء من حيث قدرتهم ورغبتهم في الشراء، ويكون نتيجة ذلك هو ترتيب العملاء حسب الأهمية النسبية .

٢- الاعداد والتجهيز :

يقوم رجل البيع، بعد اعداد قائمة العملاء ، بتجميع تحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل .

٣- الاتصال بالعميل :

ويراعى توفير الأسلوب المناسب للاتصال بالعميل ، وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو أكثر من مرة .

٤- عرض السلعة :-

يتم عرض السلعة على المستهلك ويراعى قدرتها على جذب لانتباه المستهلك المرتقب

٥- التغلب على الاعتراضات :

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلعة، هنا يجب على رجل البيع محاولة التغلب عليها بتقديم المزيد من المعلومات عن السلعة.

٦- انتهاء البيع :

ويقصد هنا بانتهاء البيع، أنه كلما كان العميل راغباً في الشراء ومقتنعاً بالرود على الاعتراضات المثارة على للسلعة، كلما أمكن انتهاء عملية البيع.

ب- المتابعة :

يفترض قيام المسؤولية عن البيع بالمنشأة بمتابعة العملاء بعد الانتهاء من عقد صفقة البيع لمعرفة درجات رضا المستهلك عن السلعة. ومدى رد الفعل عن استعمال السلعة .

ج - خصائص رجال البيع :

١- الذكاء: كلما زادت النواحي الفنية فى السلع كلما كانت الحاجة ماسة إلى الاستعانة برجال بيع أنكياء، للتعامل مع السلع الهندسية والميكانيكية ومن ثم التعامل مع العملاء .

٢- للمعرفة: يعتمد مقدار ونوع للتعليم المطلوب من رجل للبيع على لطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة العملاء الحاليين والمرتبين .

٣- معرفة الأعمال التجارية : وترتبط بطبيعة العملاء والأعمال المدنية والبنكية وغيرها .

٤- مهارات التخاطب : تعتمد مهارة التخاطب مع العميل على قدرة للبائع في الاختيار للكلمات المناسبة وكيفية للتعبير .

٥- مهارات التخطيط : يحتاج رجل البيع إلى معرفة وفهم للتخطيط حتى يحقق للنجاح الذي ينشده.

و- إنشاء لدارة البيع -

دارة البيع هي التي تربط المنشأة بالسوق وتتعمكس فعاليتها على مدى نجاح المنشأة أو فشلها، وهذا هو ما دعا معظم المنشآت الى الاهتمام بتكوين جهاز البيع حتى يمكن استغلال الفرص للتسويقية.

ويجب التخطيط لتكوين جهاز البيع أولاً، قبل البدء في عملية تكوين وإنشاء ودارة للبيع ولهذا فإن إنشاء نظام سليم لجهاز البيع، يتطلب أن يمر بالخطوات التالية:-

١- تحليل وتوصيف وظيفة البيع :

عملية تحليل الوظائف هي عبارة عن جمع وتسجيل ودراسة وتحليل البيانات الخاصة بواجبات وسلطات الوظيفة، وظروف العمل، والشروط الأساسية لشغلها، ويتطلب ذلك اعداد بطاقة وصف للوظيفة أى أن بطاقة توصيف الوظيفة هي عبارة عن قائمة تتضمن واجبات ومسئوليات الوظيفة شروط شغلها، وهي بمثابة معيار نوعى لوظيفة البيع .

ويتمثل هذا المعيار للنوعى أولاً فى تحديد الواجبات المطلوبة من رجال البيع، سواء كانت أعمال خاصة بالبيع، وخدمة العميل أو التحصيلات والمراسلات، وخاصة بالمنتجات التى تم بيعها والعلاء الذين يتم البيع لهم، وثانياً فى تحديد المتطلبات الأساسية لشغل وظيفة رجل البيع. والتى تصنف إلى الآتى :-

- نوع ومستوى التأهيل العلمى .
- للخبرة النوعية والزمنية .
- القدرات والمهارات اللازمة لأداء العمل .

٢- تخطيط الاحتياجات عن رجال البيع :-

وهذه الخطوة تتصب على راسة الاحتياجات للمستقبلية من رجال البيع، والموجود منها حالياً لإيجاد التوازن بينهما .

٣- الاختيار والتعيين :-

إن عملية الاختيار والتعيين تتحدد على أساس الآتى :

- استقطاب الأفراد والاتصال بمصادر الحصول على الأفراد لتشغل وظائف البيع للشاغرة، وهذه المصادر داخلية وخارجية المقصود بالمصادر الداخلية شغل الوظيفة منبىن العالمين داخل المشروع عن طريق النقل أو الترقية لمصادر خارجية عن طريق الاعلان، مكاتب التوظيف، المدارس والكلبات وغير ذلك .
- اختيار وتعيين الأفراد: حيث يتم تصفية المتقدمين لشغل الوظيفة على ضوء المواصفات والشروط الموجودة فى بطاقة الوصف وذلك عن طريق عدة طرق وهى طلبات التوظيف، المقالات الاختيارات، الاستفسار عن طالب التوظيف ، الكشف الطبى .

وبعد الانتهاء من هذه الخطوات الاجرائية يعين الفرد فى وظيفة البيع للشاغرة.

هـ- تدريب رجال البيع :

يساعد التدريب الجيد على إعداد البائع وتنمية مهاراته وقدراته الاتصالية والتفاوضية مما ينعكس على تحقيق أهداف المبيعات الأرباح للمنشأة . كما يحقق الإعداد الجيد للبائع تحقيق رضا المستهلكين وكسب ثقتهم.

ورغم أهمية تدريب البائعين إلا أن البعض يقلل من هذه الأهمية، ويرجعون ذلك إلى تكاليف التدريب المرتفعة، وأنه يأخذ وقتاً كبيراً من وقت البائع، والبعض يقول أن البائع يولد موهوباً، ولا يؤثر التدريب فى البائع غير الموهوب .

كما أن بعض المديرين يعتقدون بأن التدريب يجب أن يقتصر على البائعين الجدد، لتعريفهم بالمنشأة وسياسات البيع بها والمناطق البيعية للسلع التى تتعامل فيها. وهذا الاعتقاد خاطئ لأن للتدريب عملية مستمرة ولا يقتصر على البائعين الجدد، بل يشمل جميع البائعين لتزويدهم بأحدث الابتكارات التكنولوجية فى مجال البيع .

طرق التدريب :

هناك طرق عديدة للتدريب نعرض لبعض منها :-

أ- التدريب الجماعى: يقوم المدرس بتدريب مجموعة من البائعين باستخدام المحاضرات والبرامج التدريبية التى تتضمن حالات تطبيقية من الواقع العملى .

- ب- **التدريب الفردي:** أى تدريب كل بائع بمفرده حيث يقوم المدرب بتدريب كل فرد واحد على حدة على أعمال البيع والتعامل مع العملاء، ويناسب هذا النوع المنشآت الصغيرة الحجم .
- ج- **التدريب العلى :** يكون التدريب عملى فى الأسواق، حيث يقوم البائع القديم، بتدريب البائع الجديد على عمليات البيع عملياً من خلال السوق .

أجور ومكافآت رجال البيع .

من الضروري الاهتمام بأجور وحوافز رجال البيع لتحقيق أهداف البيع وأهداف الربح يتطلب ذلك تحديد أجور ومكافآت رجال البيع، بحيث تتناسب مع الجهود التى يبذلونها وتحفزهم على العمل، تضمن لهم دخلاً مستقراً.

وهناك عدة طرق لأجور ومكافآت رجال للبيع أهمها :-

١- الأجر الثابت :-

أى حصول البائع على أجر شهرى ثابت، يحقق هذا للنظام مزايا للبائع منها:- الكسب المنتظم وتحقيق الاستقرار، ويعيبه الأجر الثابت عدم تحفيز البائعين مع زيادة المبيعات، ولن يفرق بين البائعين من ناحية الكفاءة فى الأداء، ويلاحظ أنه فى بعض التشريعات الاستثمارية، بأن البائع يحصل على أجر مرتفع محفز مما يجنبه عيب الاجر الثابت .

٢- العمولة :

تأخذ العمولة أحد شكلين إما أن تكون على استكمال نسبة مئوية من قيمة المبيعات الصافية ٣% أو ٥% مثلاً ، لو مبلغ محدد من كل وحدة من

المبيعات، جنيه واحد مثلاً من كل ١٠ وحدات يتم بيعها وحتى يحقق نظام العمولة الهدف منه، يجب أن تكون للعمولة تصاعدية أى تزيد بزيادة قيمة المبيعات حتى تتناسب جهد البائع كما سيتضح من نظام عمولة البيع بإحدى المنشآت .

- المبيعات حتى ١٠٠٠٠ جنيه بدون عمولة
- المبيعات أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه وحتى ٢٠٠٠٠ جنيه عمولة ١%.
- المبيعات أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه عمولة ٣% .

ويجب أن تكون العمولة متغيرة ، بسبب اختلاف ظروف الأسواق،
بألا تكون موحدة.

ويحقق نظام للعمولة مزايا عديدة منها تحفيز للبائع على زيادة المبيعات ، وجذب للبائعين الأكفاء الا أنه يعييبها صعوبة توجيه رجل البيع للإشراف عليهم ، وقد لا يشجع نظام العمولة رجل البيع على التعاون مع البائعين الآخرين.

٣- المرتب للعمولة :

هناك بعض المنشآت التى تجمع بين المرتب والعمولة لدفع أجور رجال البيع، لتحقيق مزايا الاستقرار للبائع ، ومزايا التحفيز حيث يحصل رجل البيع على مرتب ثابت شهرياً بالإضافة إلى عمولة تتمشى مع المجهود الإضافى الذى يبذله البائع.

كما يمكن للبائع الحصول على مكافآت نظير قيامه بمجهودات البيع والمخزون الراكد من سلعة أو سلعة معينة أو بيع سلعة جيدة ، ولا تعتبر المكافآت طريقة مستقلة عن طرق دفع الأجرة .

ويمكن للبائع الماهر للحصول على أجر يحقق له المزايا التالية :-
مرتّب ثابت + عملة كنسبة من المبيعات بحد معين + مكافأة نظير قيام
البائع بمجهودات إضافية .

تقييم أداء رجال البيع .

من المهم تقييم أداء رجال البيع للتأكد من قيامهم بأداء المهام البيعية
المطلوبة منهم، ويتطلب ذلك وضع المعايير لقياس أداء البائع ، سواء كانت
معايير كمية مثل رقم المبيعات المحققة، للنصيب في السوق وغيرها.

أو معايير وصفية مثل طريقة تعامل البائع مع العملاء ، أو مدى
تعاونهم مع البائعين الآخرين ومعلوماته عن السلع التي يتعامل فيها .

ويتلاحظ أنه يمكن تقييم الأداء باستخدام المقاييس الكمية، إلا أن
الصعوبة تكمن في المعايير الوصفية ويمكن اعتبارها مكملة للتقييم الكمي .

وبعد وضع المعايير سواء كانت كمية أو وصفية ، يتم تسجيل الأداء
الفعلي للبائع ومقارنته بالمعايير المحددة للتعرف ، والانحرافات والعمل على
تصحيحها .

وتعدّ كثير من المنشآت والتقارير كأسلوب لتقييم أداء البيع ، والاعداد
الجيد لتقارير المبيعات يساعد في تزويد الادارة العليا للمنشأة بمعلومات عن
الأداء الفعلي ومقارنته بالأداء المستهدف والتعرف على الفروق والثغرات .

معلومات البائع :

يتوقف نجاح البائع في التفاوض وإتمام الصفقات على مدى توافر
معلومات لديه عن المنشأة التي يعمل بها ومنتجاتها ، وخصائص ونوعية
العملاء الذين يتعاملون مع المنشأة ، وهذه المعلومات هي :-

- معلومات عن المنشأة .
- معلومات عن المنتجات .
- معلومات عن العملاء .
- معلومات عن المنافسين .

ثانياً - (الاعلان) :

أ- مفهوم الاعلان :-

الاعلان هو أحد عناصر المشروع الترويجي، باعتباره اتصالاً غير شخصي يتم بين طرفيه هما: المعلن والجمهور، باستخدام وسيلة اتصال معينة، للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف، وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو قبول فكرة معينة .

ويختلف الاعلان عن البيع الشخصي ، حيث أن البيع الشخصي عبارة عن مجهودات شخصية تتم من خلال المقابلات الشخصية البيعية التي تتم بين البائع والمشتري ، من أجل إقناع المشتري بشراء سلعة أو خدمة أو قبول فكرة معينة، أما الاعلان مفهوم عبارة عن المجهودات غير الشخصية حيث يكون الاتصال غير مباشر بين المعلن والجمهور المستهدف من خلال وسائل النشر ، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة.

ويمكن تعريف الإعلان على أنه مجهودات شخصية يقوم بها المعلن مقابل أجره وتوجه للجمهور المستهدف من أجل الترويج للسلع أو الأفكار .

والاعلان هو أكثر وسائل التعريف بالسلع أو الخدمات أو بالأفكار انتشاراً ، بالمقارنة بالوسائل الأخرى ويرجع الانتشار الواسع للاعلان بسبب الآتي :-

- ١- وصول الرسالة الاعلانية إلى جزء كبير من الجماهير المستهدفة .
- ٢- قدرة الاعلان على جذب انتباه المستهلكين والتأثير في سلوكهم وتصرفاتهم الشرائية .
- ٣- تكرار الرسالة الاعلانية من آن لآخر لتذكير المستهلك .
- ٤- يساعد الانتشار الجغرافى للاعلان ووصوله إلى عدد كبير من المستهلكين إلى تخفيض تكلفة الرسالة الاعلانية .
- ٥- يساعد الاعلان على ترشيد سلوك المستهلك وذلك بامداده بالمعلومات عن السلع
- ٦ - الاعلان هو أسرع الوسائل التى تساعد فى توسيع نطاق السوق.

ب- عيوب الاعلان :-

- ١- يوجه الاعلان إلى عدد كبير من المستهلكين ومن ثم لايمكنه للتأثير فى كل عميل على حدة مقارنة بالبائع الشخصى .
- ٢- صعوبة التعرف على رد الفعل من قبل الجمهور نحو الرسالة الاعلانية فى الحال بل يأخذ وقتاً طويلاً .
- ٣- يساعد الاعلان على زيادة الاستهلاك من السلع والخدمات حيث يجعل الأفراد يشترون سلعاً ليسوا فى حاجة إليها .
- ٤- الاعلان يخاطب العاطفة وليس العقل .
- ٥- يعتبر للبعض الاعلان اسرافاً لامبرر له .
- ٦- يسبب الاعلان عن السلع والخدمات مضايقات لنوى الدخول المنخفضة.
- ٧- يساعد الاعلان على قيام الاحتكار من قبل المنشآت ذات الامكانات المادية المرتفعة والتى تخصص ميزانيات كبيرة للاعلان .

٨ - لا يساعد الاعلان على خلق طلب جديد بل يحول الطلب على سلع معينة إلى سلع أخرى .

ورغم العيوب السابقة للاعلان، إلا أنها لا تقلل من أهمية الاعلان ودوره الاقتصادي والاجتماعي أو أن الانتقادات ترجع إلى عدم كفاية للتخطيط واعداد الحملات الاعلانية .

ج- أهداف الاعلان :-

- ١- إثارة للطلب على السلعة أو الخدمة من خلال توضيح مزاياها وخصائصها.
- ٢- تزويد الجمهور بمعلومات عن السلع أو الخدمة المقدمة .
- ٣- تذكير المستهلك دائما بالسلعة أو الخدمة .
- ٤- حث المستهلك على الشراء
- ٥- كسب عملاء جدد للمنشأة
- ٦ - مواجهة المنافسة والدفاع عن السلعة في الأسواق .
- ٧ - تحقيق أهداف المنشأة في زيادة المبيعات والإيرادات والربح
- ٨- تحسين سمعة المنشأة بالأسواق .
- ٩ - خلق للولاء لاسم تجارى معين أو ماركة معينة
- ١٠ - زيادة نصيب المنشأة في السوق .

وحتى يتحقق الهدف من الاعلان، فمن الضروري توفر الآتى :-

- ١- الدراسة العلمية للأسواق المستهدفة والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم .
- ٢- ارتفاع مستوى جودة السلعة أو الخدمة
- ٣- الاختيار السليم لوسيلة النشر

- ٤- التصميم الجيد للرسالة الاعلانية
- ٥- مراعاة الصندق فى الاعلان
- ٦- توجيه الرسالة للجمهور المرتقب
- ٧- مراعاة الجانب الاقتصادى فى الاعلان .
- ٨- تكرار الاعلان بصفة مستمرة.

و- وسائل نشر الاعلانات :-

- ١- وسائل النشر المقروءة مثل الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر .
- ٢- وسائل النشر المرئية مثل التلفزيون والسينما .
- ٣- وسائل النشر المسموعة مثل الراديو

أولاً - وسائل النشر المقروءة :-

١- الصحف:- تمتاز الصحف بالانتشار الواسع فى توزيعها ووصولها إلى جميع المناطق، بالإضافة إلى انخفاض تكلفتها وامكانية الرجوع إلى الاعلانات المكتوبة أكثر من مرة . ويعيب الصحف لازحام صفحاتها بالمحتويات وقراءتها بسرعة، ومن ثم عدم اهتمام القراء بالاعلانات المنشورة بالصحف غالباً.

٢- المجلات:- تمتاز المجلات كوسيلة لنشر الاعلانات باستخدام الصور والألوان وجذب انتباه القارئ طول حياة الاعلان بالمجلات، لأنها تستمر فترة أطول عند المشتري لقراءتها بالإضافة أنها تخاطب قطاعات معينة من الجمهور مثل السيدات ورجال الأعمال والشباب وغيرها .

ويعيب المجلات انها لا تصدر يومياً وبالتالي فإنها لا تربط الاعلان بالأحداث اليومية الجارية ولا تسمح للمعلن بتكرار الاعلان إلا على فترات

متباعدة ، كما أن نطاق توزيع المجلات محدود .

٣- للملصقات : تمتاز الملصقات كوسيلة لنشر الاعلان أنها تناسب سلع الاستهلاك التي يتكرر استخدامها، وانخفاض تكلفتها وتكرار رؤيتها.

ويعيبها أنها لا تناسب الرسالة الاعلانية الطويلة ولا تناسب الطرق السريعة ويقتصر مشاهدتها على الأفراد الذين يمرون فى الطريق الذى توجه به للملصقات .

٤- البريد المباشر: قد يقوم المعلن بالاتصال بالعملاء المرتقبين باستخدام البريد المباشر بالاعتماد على المطبوعات التى تأخذ شكل بطاقة أو كتيبات .

٥- التلفزيون:- يتميز الاعلان التلفزيونى بالقدرة على التأثير فى المشاهدين وجذب انتباههم. باستخدام الصور والرسوم المتحركة، بالإضافة إلى المرونة وذلك بنشر الرسالة الاعلانية فى التوقيت الذى يرغب المعلن، مع مراعاة أن هناك أوقات ترتفع فيها تكلفة الاعلان ارتفاعاً كبيراً مثل أوقات مباريات كرة القدم والأفلام والمسلسلات.

ومن عيوب الاعلان التلفزيونى، لارتفاع التكلفة، فتسبب المضايقات لبعض الدخول المنخفضة ويطلق على هذا النوع الاعلانات الاستغزائية كما أن بعض الاعلانات لا تلتزم بالقيم الأخلاقية .

٦- السينما : يمتاز الاعلان بالسينما بالتأثير فى الجمهور وجذب انتباهه واهتمامه بالاعلان،ومن صعوبه اقتصارها على مشاهدى الأفلام فقط.

٧- مفضل للنشر المسموعة : الراديو هو أهم وسائل نشر الاعلانات المسموعة يمتاز بالمرونة وذلك باختيار الوقت المناسب للنشر أو توجيه الاعلان لمناطق معينة، كما يمكن تغيير محتويات الرسالة الاعلانية في آخر لحظة .

ويعيب الاعلان بالراديو أنه لايسمع باستخدام للصور والألوان، وقد لا يتذكر المستمع الرسالة الاعلانية التي تصل عبر الراديو، كما أن معظم الجماهير تستخدم حالياً التلفزيون وليس الراديو .

ثالثاً : تنشيط المبيعات :

تنشيط للمبيعات هي أحد الأنشطة التسويقية المكملة للجهود الترويجية الأخرى مثل الاعلان والبيع الشخصي وذلك من خلال أساليب تنشيط المبيعات المتعددة مثل المعارض والمسابقات، تخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات .

١- المعارض :

تنظم المعارض في فترات معينة تحدد مواعيدها مسبقا بغرض عرض المنتجات وتوضيح مزاياها وخصائصها للعملاء ، للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة . ولتحقيق المزايا المرتقبة من وراء اقامة المعارض فإنه من الضروري الاهتمام بالتخطيط والاعداد الجيد للمعارض .

٢- المسابقات :

تقوم بعض المنشآت بتنظيم مسابقات للمشتريين للترويج للمنتجات. وقد تكون المسابقات جوائز نقدية أو عينية. مثل الكوبونات بداخل العلبة التي

تُعطى المشتري الحق في الحصول على واحدة مجانية، أو مبلغ نقدي إذا جمع عددا من الحروف التي تكون كلمة معينة والهدف من المسابقات زيادة المبيعات وكسب عملاء جدد، خاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلع أو التوجيه إلى سلع أخرى للمنافسين .

٣- تخفيض الأسعار :-

تعتمد كثير من المنشآت على تخفيض الأسعار كوسيلة للترويج لمنتجاتها، وذلك بعرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة أو التخلص من المخزون الراكد .

٤- الهدايا:-

أحيانا يقدم البائع للمشتري هدايا بغرض الترويج لسلعته، عند قيام المشتري بشراء عدد معين من الوحدات أو الشراء في حدود مبلغ معين وذلك لتشجيع المشتري على الشراء وقد تكون الهدية عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى مثل معجون الأسنان الذي يحتوى بداخله على فرشاة أسنان أو عبوة شاي وبداخلها ملعقة صغيرة أو الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المشتري وحدتين أو ثلاثة من فرع معين من السلع .

٥- العينات :-

أحيانا يرسل المنتج وحدة أو أكثر من السلع التي ينتجها إلى مجموعة من الجمهور المستهدف بدون مقابل وذلك من أجل الترويج لمنتجاته، وحث المستهلكين على تجربة السلع واستعمالها. يفضل أسلوب العينات المجانية في حالة السلع الجديدة لتعريف المستهلك بها أو عند مخاطبة قطاعات جديدة من العملاء .

رابعاً : النشر:

النشر هو أحد عناصر المشروع الترويجي ويختلف عن وسائل الترويج الأخرى، حيث يتم بدون مقابل بشرط أن تكون الاخبار المنشورة تهم اعداد كبيرة من الناس وتؤثر فى رأى العام. وإذا كان هناك سلعا وخدمات جديدة تهم للرأى العام فإنه يتم نشرها بدون مقابل والهدف من النشر هو نشر اخبار ومطومات عن المنشأة والسلع لى تتعامل فيها أو السياسات التى تتبعها. من أمثلة ذلك الأفلام التسجيلية أو للتحقيقات الصحفية أو المقابلات التى تنشر فى الصحف عن المنشآت المختلفة .

وعند الاعتماد على النشر فإنه من الضرورى تحديد الهدف من النشر والقطاعات التى يهملها الأخبار المنشورة بحيث تهم الأخبار التى تنشر فى المشرعات التى لا تسعى إلى تحقيق الربح من المؤسسات الحكومية، فعند ظهور تكنولوجيا جديدة فيستفيد منها القطاع الأكبر من الجمهور .



المراجع

- ١- منهاج المسلم : أبو بكر الجزائري.
- ٢- كيف تتقن فن البيع : توم هويكنز.
- ٣- فن البيع الهاتفي : كتاب دراسي مقرر بالمملكة العربية السعودية.
- ٤- ادارة للتسويق : د . صلاح ليبب.
- ٥- مهارات البيع الفعال : د. مصطفى كمال وهبة .
- ٦- ادارة النشاط التسويقي : د. محيى الدين الأزهرى.
- ٧- التسويق المعاصر : د . ثابت عبد الرحمن لدريس .
- ٨- الأصول العلمية للتوسيق : د. على عبد المجيد عبده .
- ٩- بحوث التسويق : د. على السلمي .
- ١٠- التسويق الفعال : د. طلعت اسعد عبد الحميد .



الفهرس

الموضوع	الصفحة
• تقديم	٣
الفصل الأول : فن البيع الاسلامى	٥
- حكم البيع الاسلامى ومشروعته ولركانه	٧
- للخيار فى البيع	٩
- ببوع ممنوعة	١٠
الفصل الثانى : فن البيع فى الفكر الغربى	١٥
- كيف تصبح بائع ممتاز	١٧
- مهنة البيع	٢١
- عملية البيع	٢٣
الفصل لثالث : مهارات البائع المحترف	٥٩
- واجبات رجال البيع وانواعهم	٦٤
الفصل الرابع : دراسة للعملاء	٧١
- أنواع العملاء	
- سلوكيات العملاء	
- تتوع المواقف الشرائية	
الفصل الخامس : فن البيع وسلوك المشتري النهلى	٩٥
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	١٠١
الفصل السادس : كيمياء التواصل مع العملاء .	١٠٧
- الاتصال البيعى	١٠٩
- قواعد الاتصال الفعال	١١٨

الموضوع	الصفحة
- مشاكل الاتصال بالعملاء	١١٩
الفصل السابع : كيفية التعامل مع شكاوى العملاء	١٢٥
- لماذا يعترض عميلك	١٢٧
- كيفية مواجهة الاعتراضات وحلها .	١٣٣
الفصل الثامن : البيع عبر النت	١٤١
- مميزات التجارة عبر النت	١٤٦
- التسويق في أجهزة للخدمات الحكومية	١٥٤
الفصل التاسع : فن البيع السياحي	١٥٩
- كيف نتبع المرأة	١٧٦
الفصل العاشر : في تسويق السلع والخدمات	١٨٣
- تسويق السلع الاستهلاكية	١٨٦
- للخدمات الاستهلاكية	١٩٠
- تسويق الخدمات	١٩٢
الفصل الحادي عشر : فن ترويج المبيعات	٢٠٧
- استراتيجية الجذب	٢١٨
- البيع الشخصي	٢٢١
- تنشيط المبيعات	٢٣٠
• المراجع	٢٣٩
• الفهرس	٢٤١

فن البيع ومهاراته

يعتبر فن البيع من المهارات الانسانية فى هذا الاصدار .

نلقى الضوء على فن البيع ومهاراته من خلال عرض موجز ومبسط
لفن البيع الاسلامى وحكمه ومشروعيته وكذا فن البيع فى الفكر الغربى
الليبرالى وكيف تصبح بائع ممتاز ، ومهارات البائع المحترف وواجبات
رجال البيع ودراسة العملاء وسلوكيات العملاء والمواقف الشرائية وأسبابها
ودوافع الشراء وكيمياء التواصل مع العملاء وقواعد الاتصال الفعال بالعملاء
وكيفية التعامل مع شكاوى العملاء واعتراضاتهم كما نعرض لفنى البيع عبر
الانترنت والتسويق الالكترونى وفن البيع السياحى وتسويق السلع
الاستهلاكية والخدمات .

وفى النهاية نعرض لفن ترويج المبيعات ، إنها رحلة شيقة فى عالم فن
البيع ومهاراته .





فى هذا الكتاب

فن البيع ومهاراته

يعتبر فن البيع من المهارات الانسانية فى هذا الإصدار .
نلقى الضوء على فن البيع ومهاراته من خلال عرض
موجز ومبسط لفن البيع الإسلامى وحكمه ومشروعيته
وكذا فن البيع فى الفكر الغربى الليبرالى وكيف تصبح بائع
ممتاز ، ومهارات البائع المحترف ، وواجبات رجال البيع
ودراسة العملاء ، وسلوكيات العملاء ، وقواعد الاتصال
الفعال بالعملاء وكيفية التعامل مع شكاوى العملاء
واعتراضاتهم ، كما نعرض لفن البيع عبر الانترنت
والتسوق الالكترونى وفن البيع السياحى وتسويق السلع
الاستهلاكية والخدمات .

وفى النهاية نعرض لفن ترويج المبيعات .
إنها رحلة شيقة فى عالم « فن البيع » ومهاراته .

المؤلف





Exclusive
For

www.ibtesama.com

حصريات مجلة الابتسامه